

**Vitor Manuel Gomes
Roque**

**A Integração de Media Sociais nas Organizações de
Gestão de Destinos**

**Vitor Manuel Gomes
Roque**

**A Integração de Media Sociais nas Organizações de
Gestão de Destinos**

**– proposta de um modelo orientador para a utilização
de media sociais nas atividades de comunicação com
os turistas –**

Tese de Doutoramento apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Doutor em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais, realizada sob a orientação científica do Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, Professor Auxiliar do Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Dedico este trabalho à Faty e aos meus filhos Maria e João.

o júri

presidente

Prof. Doutor Carlos Manuel Martins da Costa
Professor Catedrático da Universidade de Aveiro

vogais

Prof. Doutor Paulo Frias da Costa
Professor Auxiliar da Universidade do Porto

Prof.^a Doutora Zélia Martins de Jesus Breda
Professora Associada com Agregação da Universidade de Aveiro

Prof. Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo
Professor Auxiliar da Universidade de Aveiro

Prof.^a Doutora Cristiana Daniela Pereira Teixeira de Oliveira
Professora Auxiliar da Universidade Europeia

Prof. Doutor Rui Pedro Sanches de Castro Lopes
Professor Coordenador do Instituto Politécnico de Bragança

agradecimentos

Os primeiros agradecimentos vão para a minha mulher e filhos, em compensação pelos longos períodos em que foram privados da minha companhia. Nos momentos em que consegui partilhar o meu tempo com eles, encontrei sempre a mesma coragem, determinação e um invejável sorriso, tendo recebido os indispensáveis incentivos e a cura para os meus desalentos. À Faty, à Maria e ao João, dedico esta minha dissertação...

Agradeço as preciosas sugestões, comentários e correções, apresentadas pelo meu orientador, Professor Doutor Rui Manuel de Assunção Raposo, bem como os conhecimentos que dele recebi;

Agradeço a toda a equipa do Aveiro Welcome Center, em especial ao Dr. Hugo Magalhães, Sr. Paulo Nunes e Dra. Maria Helena Alves, pelo apoio, simpatia e empenho demonstrados;

Agradeço a todos os professores que me acompanharam ao longo da formação em ICPD;

Agradeço aos colegas de ICPD, por todas as partilhas de experiências e conhecimentos, e pela permanente boa disposição;

Agradeço ao Instituto Politécnico da Guarda e em particular à Escola Superior de Turismo e Hotelaria, o facto de me propiciarem as condições para poder realizar este projeto;

Agradeço à minha cunhada, Ana Bela Marques e ao Gabinete ABC (www.gabineteabc.com), pela revisão linguística desta dissertação;

Agradeço aos meus Pais, Irmãos e Sogros, que sempre me incentivaram e motivaram para a realização deste trabalho;

Por último, agradeço a muitos outros amigos, que deixo no anonimato, por não querer correr o risco de esquecer algum;

A todos, um sincero obrigado.

palavras-chave

Comunicação; *e.Tourism*; Internet; Media Sociais; Organização de Gestão de Destinos; Redes Sociais; Turismo; Web 2.0.

resumo

Sendo o turismo um dos setores económicos onde a informação desempenha um papel fundamental, é, também, um dos mais afetados com a chegada da nova realidade que são os media sociais.

Atualmente, devido à utilização generalizada de aplicações da Web 2.0 e, sobretudo, devido ao crescimento exponencial da utilização de aplicações de media sociais, verifica-se que esta utilização está a provocar alterações significativas na promoção dos destinos turísticos, com uma estratégia clara destes passarem a utilizar os conteúdos gerados pelos utilizadores na Internet.

Perante este novo paradigma, as Organizações de Gestão de Destinos, como organizações dinâmicas cujo objetivo é a promoção dos destinos turísticos, têm que se adaptar de forma a enquadrar esta nova realidade.

O presente trabalho pretende, pois, analisar a forma como as Organizações de Gestão de Destinos portuguesas utilizam a Internet, e em particular as aplicações da Web 2.0/media sociais nas suas estratégias de comunicação.

Assim, pretende-se fazer uma análise da situação atual em que se encontram as Organizações de Gestão de Destinos Portuguesas, na utilização deste tipo de aplicações para, a partir daí, se desenvolver uma proposta de modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação com os turistas, que permita explorar ao máximo este enorme potencial.

Como resultado desta investigação, espera-se contribuir para uma melhor compreensão de como as Organizações de Gestão de Destinos Portuguesas devem usar as aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação por aplicação da proposta de modelo desenvolvida.

keywords

Communication; Destination Management Organisations; e-Tourism; Internet; Social Media; Social Networks; Tourism; Web 2.0.

abstract

Tourism as an economic sector where information plays a key role is therefore one of the most affected by the arrival of the new reality that are social media.

Currently, the widespread use of Web 2.0 applications and especially, due to the exponential growth of social networking platforms, are causing remarkable changes in the promotion of tourism destinations, with a clear strategy for them to switch to the use of user generated content in Internet.

Given this new paradigm, the Destination Management Organizations, as dynamic organizations whose goal is the promotion of tourist destinations have to adapt in order to fit this new reality.

The current work wants to analyze how the Portuguese Destination Management Organizations working in the tourism area uses the Internet and in particular the applications of Web 2.0/social media in their communication strategies.

Thus, it is intended to analyze the current state in which the Destination Management Organizations are in the usage of this kind of applications, and after that, develop a proposal of model for the usage of social media in the communication activities with the tourists, that will make possible to explore this enormous potential.

As a result of this research, it is expected to contribute to a better understanding of how the Portuguese Destination Management Organizations should use the social media applications in their communication strategies through the application of the proposal of model developed.

ÍNDICE

1	INTRODUÇÃO	1
1.1	Questão de Investigação	3
1.2	Objetivos	4
1.3	Modelo de Análise.....	5
1.4	Estrutura do Documento.....	7
2	ENQUADRAMENTO TEÓRICO	9
2.1	O Turismo.....	9
2.1.1	Definição de Turismo	9
2.2	A Importância do Turismo	10
2.2.1	A Nível Mundial	10
2.2.2	No Contexto da União Europeia	18
2.2.3	No Panorama Nacional	23
2.3	O Sistema do Turismo em Portugal	28
2.3.1	O Modelo Político-administrativo do Turismo em Portugal	28
2.3.2	O Plano Estratégico Nacional do Turismo.....	35
2.3.3	O Plano Estratégico de Sistemas de Informação	42
2.3.4	As Organizações de Gestão de Destinos.....	42
2.4	O Turismo e a Massificação da Informação.....	46
2.5	A Web Social e os Media Sociais	48

2.6	As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo – Internet Web 2.0 e-Turismo Turismo 2.0	56
2.6.1	A Internet	56
2.6.2	A Web 2.0	58
2.6.3	O Consumidor 2.0.....	61
2.6.4	Do Turismo 0.0 ao Turismo 2.0.....	63
2.6.5	A Importância do Online no Turismo	66
2.6.6	As Organizações de Gestão de Destinos, os Media Sociais e o Turismo	70
2.7	Marketing em Media Sociais.....	79
2.7.1	Mensuração em Media Sociais	90
3	METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO	103
3.1	Natureza da Investigação.....	103
3.2	O Estudo	104
3.2.1	Instrumentos de Recolha de Dados.....	106
3.2.2	O Estudo de Caso.....	124
4	RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS	127
4.1	Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online das Principais OGD Internacionais	128
4.1.1	Objetivo.....	128
4.1.2	Metodologia e Amostra.....	128
4.1.3	Resultados	131
4.1.4	Considerações Finais	155

4.2	Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses.....	159
4.2.1	Objetivo.....	159
4.2.2	Metodologia e Amostra.....	159
4.2.3	Resultados	163
4.2.4	Considerações Finais	182
4.3	Inquérito por Questionário – A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses.....	185
4.3.1	Objetivo.....	186
4.3.2	Amostra.....	186
4.3.3	Análise Univariada dos Dados.....	187
4.3.4	Análise Inferencial	207
4.3.5	Considerações Finais	303
4.4	Inquérito por Questionário – Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos.....	304
4.4.1	Objetivo.....	305
4.4.2	Amostra.....	305
4.4.3	Resultados	307
4.4.4	Considerações Finais	329
5	PROPOSTA DE UM MODELO ORIENTADOR PARA A INTEGRAÇÃO DE MEDIA SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS OGD	333
5.1	Proposta de Modelo.....	334
5.1.1	Fase 1 – Análise	336
5.1.2	Fase 2 – Formulação	337
5.1.3	Fase 3 – Implementação.....	349

5.1.4	Afinação	368
6	ESTUDO DE CASO – AVEIRO WELCOME CENTER.....	371
6.1	Aveiro Welcome Center	371
6.1.1	Objetivos e Funções do Aveiro Welcome Center.....	373
6.1.2	A Comunicação no Digital do Aveiro Welcome Center	374
6.2	Implementação da Estratégia.....	378
6.2.1	Fase 1 – Análise	381
6.2.2	Fase 2 – Formulação	383
6.2.3	Fase 3 – Implementação.....	393
7	CONCLUSÕES E PERSPETIVAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS	429
7.1	Conclusões.....	429
7.2	Contribuições da Investigação.....	436
7.3	Limitações do Estudo	437
7.4	Propostas de Investigação Futura	439
	BIBLIOGRAFIA.....	441
	ANEXOS.....	455

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 – Desconstrução do conceito “Web 2.0/Media Sociais” nas respetivas dimensões, componentes e indicadores.....	6
Figura 2 – Desconstrução do conceito ”OGD” nas respetivas dimensões, componentes e indicadores.	7
Figura 3 – Desconstrução do conceito ”Utilizadores” nas respetivas dimensões, componentes e indicadores.....	7
Figura 4 – Impacto do turismo.	12
Figura 5 – Distribuição da empregabilidade da indústria do turismo, por regiões mundiais em 2011.....	14
Figura 6 – União Europeia, previsões para 2014.	19
Figura 7 – Portugal, previsões para 2014.....	24
Figura 8 – Áreas regionais de turismo de Portugal.	30
Figura 9 – Nova estrutura territorial do turismo regional.	33
Figura 10 – Combinação entre os elementos diferenciadores.....	36
Figura 11 – Contribuição dos produtos para cada região.....	37
Figura 12 – Pólos de desenvolvimento entretanto dissolvidos.	37
Figura 13 – Inter-relacionamento entre os eixos de atuação e os projetos de implementação.	42
Figura 14 – Área da OGD Turismo do Porto e Norte de Portugal.....	44
Figura 15 – Área da OGD Turismo do Centro de Portugal.	45

Figura 16 – Área da OGD Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.	45
Figura 17 – Área da OGD Turismo do Alentejo.	45
Figura 18 – Área da OGD Turismo do Algarve.	45
Figura 19 – Área da OGD Turismo da Madeira.	46
Figura 20 – Área da OGD Turismo dos Açores.	46
Figura 21 – 30 segundos em ... <i>social / mobile / games / heritage</i>	51
Figura 22 – Três categorias/grupos de media sociais.	52
Figura 23 – Exemplos de aplicações de partilha.	52
Figura 24 – Exemplos de aplicações de publicação.	53
Figura 25 – Exemplos de aplicações de rede.	53
Figura 26 – Grupos de utilizadores das tecnologias sociais.	54
Figura 27 – Principio da Desigualdade de Participação.	55
Figura 28 – A web como plataforma.	59
Figura 29 – Web 1.0 vs Web 2.0.	60
Figura 30 – Aplicações de media sociais.	60
Figura 31 – Alteração da forma como são encaradas as necessidades.	62
Figura 32 – Etapas do turismo e a sua relação com as TIC e a Internet.	64
Figura 33 – O modelo “Cauda Longa”.	65
Figura 34 – Pesquisa e marcação de viagens online e offline de lazer e negócios.	68
Figura 35 – O funil tradicional do marketing.	80
Figura 36 – O “novo” funil do marketing.	82
Figura 37 – Pirâmide do envolvimento.	85
Figura 38 – Exemplo de rede de influências.	88
Figura 39 – Aliados e consumidores.	88
Figura 40 – <i>Engagement</i> do ponto de vista da Forrester Research.	93

Figura 41 – Fontes de informação bibliográfica.	106
Figura 42 – OGD nacionais consideradas.	129
Figura 43 – OGD de Portugal consideradas.	160
Figura 44 – Localização das OGD no território nacional.	307
Figura 45 – Módulos constituintes da proposta de modelo.	336
Figura 46 – Componentes do desenho da estratégia.	338
Figura 47 – Objetivos a atingir vs atingidos.	338
Figura 48 – Evolução pretendida.	350
Figura 49 – Módulo de <i>insights</i> do Facebook.	351
Figura 50 – Blogue da OGD de Portugal..	353
Figura 51 – Twitter da OGD de Portugal.	355
Figura 52 – Facebook da OGD Turismo Centro de Portugal.	356
Figura 53 – Google+ da OGD nacional de Itália.	358
Figura 54 – Youtube da OGD regional da Madeira (Página Inicial).	360
Figura 55 – Youtube da OGD regional da Madeira (Vídeos).	361
Figura 56 – Youtube da OGD regional da Madeira (Acerca de).	362
Figura 57 – Flickr da OGD local do Porto.	363
Figura 58 – Pinterest da OGD nacional de Portugal.	364
Figura 59 – Possíveis indicadores a registar relativos às aplicações de media sociais consideradas.	365
Figura 60 – Exemplo de possível grelha de observação para a aplicação Facebook.	366
Figura 61 – Instalações do Aveiro Welcome Center.	372
Figura 62 – Pormenor do interior da loja Aveiro Welcome Center.	372
Figura 63 – Página web da Aveiro Turismo.	375
Figura 64 – Página no Facebook do Aveiro Welcome Center.	376

Figura 65 – Página no Twitter da Câmara Municipal de Aveiro.	376
Figura 66 – Página no Facebook do Turismo de Aveiro.....	377
Figura 67 – Página no Facebook do Turismo, Cultura e Lazer em Aveiro.....	377
Figura 68 – Cronologia das tarefas realizadas.	380
Figura 69 – Diapositivo inicial da apresentação.	390
Figura 70 – Imagem de promoção da campanha dos 5000 gostos no Facebook.	394
Figura 71 – Imagem de promoção do concurso “A Ria e os seus Moliceiros”	395
Figura 72 – Página do Aveiro Welcome Center na aplicação Facebook.	396
Figura 73 – Excerto da grelha de observação.	413
Figura 74 – Exemplo de imagem.	424
Figura 75 – Produtos locais/regionais.	424
Figura 76 – Alteração nas imagens a publicar.	425
Figura 77 – Texto utilizado antes da afinação.....	425
Figura 78 – Texto utilizado depois da afinação.	426
Figura 79 – Exemplo de evidência da estratégia desenvolvida na aplicação Facebook.	427

ÍNDICE DE TABELAS

Tabela 1 – Contribuição económica mundial das Viagens&Turismo no período 2000-2010.	11
Tabela 2 – Número de utilizadores da Internet.	57
Tabela 3 – Número de utilizadores da Internet por idioma.	58
Tabela 4 – Diferenças estratégicas entre Turismo 0.0, 1.0 e 2.0.	64
Tabela 5 – Economia da atenção, ontem, hoje e amanhã.	83
Tabela 6 – Dados por país relativos à pirâmide de envolvimento.	86
Tabela 7 – Pontos positivos e negativos das métricas em media sociais.	94
Tabela 8 – Métricas em media sociais.	95
Tabela 9 – Aplicações de arquivo de informação.	99
Tabela 10 – Aplicações de Web <i>analytics</i> .	100
Tabela 11 – Aplicações de monitorização e análise.	100
Tabela 12 – Mecanismos de pesquisa geral e segmentada.	101
Tabela 13 – Aplicações de classificação de perfis/utilizadores.	101
Tabela 14 – Aplicações de avaliação da presença, do alcance e da resposta.	101
Tabela 15 – Períodos de observação.	108
Tabela 16 – Períodos de observação – estudo de caso.	108
Tabela 17 – Sugestões de alteração propostas pelo grupo de peritos.	117
Tabela 18 – OGD participantes na observação.	129

Tabela 19 – Períodos de observação.	131
Tabela 20 – Horário dos registos diários.....	131
Tabela 21 – Aplicações de media sociais utilizadas pelas OGD nacionais.	132
Tabela 22 – Resultados da aplicação Alexa para os sítios web oficiais da OGD.	135
Tabela 23 – Endereços das aplicações de media sociais das OGD.....	136
Tabela 24 – Estatísticas do Twitter.	139
Tabela 25 – Endereços de Portugal nas diferentes aplicações de media sociais.....	141
Tabela 26 – Estatísticas do Facebook (data de adesão e seguidores).....	142
Tabela 27 – Interação desenvolvida na aplicação Facebook.....	145
Tabela 28 – Google+ vs Facebook (seguidores).	147
Tabela 29 – Google+ vs Facebook – interação desenvolvida.	148
Tabela 30 – Youtube (endereço e data de membro).....	149
Tabela 31 – Youtube (22 de novembro de 2012).....	149
Tabela 32 – Youtube (20 de dezembro de 2012).	149
Tabela 33 – Flickr (endereço e data de membro).....	151
Tabela 34 – Flickr (22 de novembro de 2012).	152
Tabela 35 – Flickr (20 de dezembro de 2012).	152
Tabela 36 – Endereços Pinterest das OGD.	153
Tabela 37 – Pinterest (22 de novembro de 2012).....	153
Tabela 38 – Pinterest (20 de dezembro de 2012).	153
Tabela 39 – Lista da OGD de Portugal que compreendem a amostra.	161
Tabela 40 – Períodos de observação.	161
Tabela 41 – Horário dos registos diários.....	162
Tabela 42 – Indicadores observados.	163
Tabela 43 – Aplicações de media sociais utilizadas pelas OGD.....	164

Tabela 44 – Resultados dos sítios web oficiais das OGD na aplicação Alexa.....	166
Tabela 45 – Endereços das aplicações de media sociais das OGD.....	168
Tabela 46 – Estatísticas do Twitter.	171
Tabela 47 – Facebook, data de adesão e número de seguidores.	173
Tabela 48 – Interação desenvolvida na aplicação Facebook.....	175
Tabela 49 – Youtube – endereço e data de membro.	178
Tabela 50 – Valores observados na aplicação Youtube.	178
Tabela 51 – Flickr (endereço e data de membro).....	180
Tabela 52 – Flickr (1 de novembro de 2012).	181
Tabela 53 – Flickr (20 de dezembro de 2012).	181
Tabela 54 – Endereços Pinterest das OGD.	181
Tabela 55 – Pinterest (1 de novembro de 2012).....	182
Tabela 56 – Pinterest (20 de dezembro de 2012).	182
Tabela 57 – Características demográficas da amostra.....	189
Tabela 58 – Frequências absolutas e relativas (%) relativamente à utilização de serviços....	192
Tabela 59 – Frequências absolutas e relativas (%) relativamente à frequência de utilização dos serviços.....	193
Tabela 60 – Número de viagens realizadas no último ano em Portugal e/ou para o exterior.	194
Tabela 61 – Duração das viagens.....	194
Tabela 62 – Tipos de equipamento utilizados para aceder à Internet para procura de informação sobre destinos.....	195
Tabela 63 – Período do dia em que recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos.....	196
Tabela 64 – Procura de informação sobre os destinos na Internet.	197
Tabela 65 – Distribuição dos respondentes quanto à idade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).....	198

Tabela 66 – Distribuição dos respondentes quanto ao género (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).	198
Tabela 67 – Distribuição dos respondentes quanto à região de residência (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).	199
Tabela 68 – Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).	199
Tabela 69 – Media sociais utilizados na procura de informação sobre destinos.....	200
Tabela 70 – Porquê da utilização dos media sociais na procura de informação sobre destinos.	203
Tabela 71 – Media sociais utilizados na partilha de experiências turísticas.	206
Tabela 72 – Tipos de conteúdos partilhados nos media sociais relativos a experiências turísticas.	207
Tabela 73 – Lista de variáveis consideradas.	208
Tabela 74 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre o Género e a variável A.5.	212
Tabela 75 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre a Escolaridade e a variável A.5.....	212
Tabela 76 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Escolaridade e a variável A.5.....	214
Tabela 77 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Região de residência e a variável A.5.	215
Tabela 78 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável A.6.....	217
Tabela 79 – Sumário do teste de Correlação de Pearson – relação entre a idade e a variável A.6.....	218
Tabela 80 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Escolaridade e a variável A.6.....	220
Tabela 81 – Sumário do teste Binomial associado à variável C.1.	222

Tabela 82 – Respondentes que selecionaram “Media sociais oficiais da OGD” na questão C.1.	224
Tabela 83 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e a Faixa etária.	225
Tabela 84 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e o Género.	227
Tabela 85 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e a Escolaridade.	228
Tabela 86 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.2.	229
Tabela 87 – Sumário do teste de correlação não paramétrico de Spearman entre a Faixa etária e a variável C.1.2.	230
Tabela 88 – Sumário do cruzamento da variável C.1.2 com o Género.	231
Tabela 89 – Sumário do cruzamento da variável C.1.2 com a Escolaridade.	232
Tabela 90 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.3.	233
Tabela 91 – Sumário do teste de Correlação não Paramétrico de Spearman entre a Faixa etária e a variável C.1.3.	234
Tabela 92 – Sumário do cruzamento da variável C.1.3 com o Género.	235
Tabela 93 – Sumário do cruzamento da variável C.1.3 com a Escolaridade.	237
Tabela 94 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com a Faixa etária.	239
Tabela 95 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com o Género.	241
Tabela 96 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com a Escolaridade.	243
Tabela 97 – Sumário do teste de ajustamento do qui-quadrado para a variável C.1.5.	245
Tabela 98 – Sumário do cruzamento da variável C.1.5 com o Género.	246
Tabela 99 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.6.	247
Tabela 100 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Faixa etária.	248
Tabela 101 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com o Género.	250
Tabela 102 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Região de residência.	251
Tabela 103 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Escolaridade.	253
Tabela 104 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.7.	254

Tabela 105 – Sumário do cruzamento da variável C.1.7 com o Género.....	255
Tabela 106 – Sumário do cruzamento da variável C.1.7 com a Escolaridade.	256
Tabela 107 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com a Faixa etária.	259
Tabela 108 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com o Género.....	261
Tabela 109 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com a Escolaridade.	263
Tabela 110 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com a Faixa etária.	265
Tabela 111 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com o Género.....	266
Tabela 112 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com a Escolaridade.	267
Tabela 113 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.2.3.	268
Tabela 114 – Sumário do cruzamento da variável C.2.3 com a Escolaridade.	270
Tabela 115 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.1.	272
Tabela 116 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.1.....	273
Tabela 117 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.4 e B.1.....	275
Tabela 118 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.6 e B.1.....	277
Tabela 119 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.1 e B.1.....	279
Tabela 120 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.2 e B.1.....	280
Tabela 121 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.2.....	282
Tabela 122 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.2.....	283
Tabela 123 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.4 e B.2.....	286
Tabela 124 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.6 e B.2.....	288
Tabela 125 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.1 e B.2.....	291
Tabela 126 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.2 e B.2.....	293
Tabela 127 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.5.....	295
Tabela 128 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.5.....	297
Tabela 129 – Área a que pertencem as OGD participantes.....	307

Tabela 130 – Perceção dos respondentes sobre as aplicações de media sociais com mais impacto no futuro na indústria do turismo.	319
Tabela 131 – OGD portuguesas, consideradas lideres na utilização de media sociais.	321
Tabela 132 – Orçamento anual de operação das OGD.	325
Tabela 133 – Valores máximos das OGD, nas aplicações Facebook, Twitter e Youtube.	328
Tabela 134 – Atividades e instrumentos da 2ª fase – Formulação.	347
Tabela 135 – Atividades e instrumentos da 3ª fase – Implementação.	350
Tabela 136 – Índice Alexa www.aveiro.eu (Aveiro Welcome Center).	398
Tabela 137 – Índice Alexa www.aveiro.eu (Aveiro Welcome Center); www.portoturismo.pt (Turismo do Porto) e www.guimarãesturismo.com (Guimarães Turismo).	399
Tabela 138 – Pessoas que falam sobre isto.	404
Tabela 139 – Alcance total.	404
Tabela 140 – Alcance orgânico.	404
Tabela 141 – Alcance viral.	404
Tabela 142 – Alcance demográfico por género.	408
Tabela 143 – Alcance demográfico por faixa etária.	409
Tabela 144 – Pessoas que falam sobre isto.	409
Tabela 145 – Alcance global da página por cidades.	410
Tabela 146 – Alcance da página por cidades específicas.	411
Tabela 147 – Alcance da página por país.	412
Tabela 148 – Alcance da página por países específicos.	412
Tabela 149 – Atividade da página do Aveiro Welcome Center no Facebook no período de 30.Out a 17.Nov.2013.	415
Tabela 150 – Atividade das páginas das três OGD no Facebook no período de 18.Nov a 15.Dez.2013.	415
Tabela 151 – Número de publicações.	417

Tabela 152 – Número de publicações por categoria de conteúdo.....	419
Tabela 153 – Interação desenvolvida por categoria de conteúdo.....	419
Tabela 154 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Aveiro Welcome Center.	420
Tabela 155 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Turismo do Porto.	421
Tabela 156 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Guimarães Turismo.	422

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Contribuição direta do turismo na empregabilidade e PIB no período de 2000 a 2010.....	11
Gráfico 2 – Contribuição total do turismo para o PIB e empregabilidade em 2011.....	12
Gráfico 3 – PIB por tipo de indústria em 2013.	12
Gráfico 4 – PIB por região mundial.	13
Gráfico 5 – Empregos diretos, por tipo de indústria.	13
Gráfico 6 – Empregos diretos em 2013.....	14
Gráfico 7 – Participação da indústria do turismo nas exportações totais.....	15
Gráfico 8 – Participação da indústria do turismo na exportação de serviços.....	16
Gráfico 9 – Previsão de crescimento do PIB e empregabilidade para o período de 2011 a 2021 na indústria do turismo.....	17
Gráfico 10 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta União Europeia.	20
Gráfico 11 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição total União Europeia.	20
Gráfico 12 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos União Europeia. 21	
Gráfico 13 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos total União Europeia. ...	21
Gráfico 14 – Indústria do turismo vs exportação de visitantes União Europeia.	22
Gráfico 15 – Indústria do turismo vs investimento União Europeia.	22
Gráfico 16 – A influência da indústria do turismo na economia da União Europeia.	23

Gráfico 17 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta Portugal.	24
Gráfico 18 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição total Portugal.	25
Gráfico 19 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos Portugal.	26
Gráfico 20 – Indústria do Turismo vs empregabilidade – empregos total Portugal.	26
Gráfico 21 – Indústria do turismo vs exportação de visitantes Portugal.	27
Gráfico 22 – Indústria do turismo vs investimento Portugal.	27
Gráfico 23 – A influência da indústria do turismo na economia de Portugal.	28
Gráfico 24 – Valor da indústria do turismo.	67
Gráfico 25 – Valor da indústria do turismo por região.	67
Gráfico 26 – Valor do mercado europeu do turismo.	67
Gráfico 27 – Quota dos fornecedores do mercado online.	68
Gráfico 28 – Percentagem de turistas que utilizam dispositivos móveis para aceder à Internet para procurar informação sobre viagens.	69
Gráfico 29 – Equipamento utilizado para o acesso à informação de viagens pelos turistas/viajantes de lazer.	69
Gráfico 30 – Equipamento utilizado para o acesso à informação de viagens pelos turistas/viajantes de negócios.	69
Gráfico 31 – Distribuição dos turistas online americanos por faixas etárias.	73
Gráfico 32 – Fontes de informação usadas habitualmente para o planeamento de viagens. ...	74
Gráfico 33 – Sítios web utilizados para o planeamento de viagens nos últimos 12 meses, 2009.	75
Gráfico 34 – Percentagem de pessoas que se sentem confortáveis a finalizar transações via <i>smartphone</i>	76
Gráfico 35 – Aplicações de media sociais utilizadas durante as diferentes fases da experiência turística.	77
Gráfico 36 – Aplicações de media sociais mais utilizadas regularmente e mais úteis em termos de experiência turística.	78

Gráfico 37 – Aplicações de media sociais usadas pelas OGD.	133
Gráfico 38 – Número de seguidores das OGD no Twitter em 20.dezembro.2012.	138
Gráfico 39 – Publicação na aplicação Twitter.	140
Gráfico 40 – Número de seguidores das OGD no Facebook em 20.dezembro.2012.	142
Gráfico 41 – Publicações por tipo no Facebook – total dos dois períodos.	143
Gráfico 42 – Publicações por tipo e por OGD no Facebook.	144
Gráfico 43 – Publicações por tipo no Google+ vs Facebook – total dos dois períodos.	147
Gráfico 44 – Vídeos online por OGD.	150
Gráfico 45 – Percentagem (“número total de visualizações do vídeo +visto”/”total de visualizações”).	151
Gráfico 46 – Fotografias partilhadas no Flickr por OGD.	152
Gráfico 47 – Número de <i>pins</i> (20 de dezembro de 2012)	154
Gráfico 48 – Número de <i>likes</i> (20 de dezembro de 2012).	155
Gráfico 49 – Aplicações de media sociais usadas pelas OGD.	165
Gráfico 50 – Publicação na aplicação Twitter.	169
Gráfico 51 – Número de seguidores das OGD no Twitter.	170
Gráfico 52 – Publicações por tipo no Facebook – total dos dois períodos.	176
Gráfico 53 – Interação gerada por tipo de publicação no Facebook.	177
Gráfico 54 – Vídeos online no Youtube.	179
Gráfico 55 – Percentagem “número total de visualizações do vídeo +visto”/”total de visualizações”.	180
Gráfico 56 – Distribuição dos respondentes por faixa etária.	190
Gráfico 57 – Distribuição dos respondentes quanto ao género.	190
Gráfico 58 – Distribuição dos respondentes quanto à região de residência.	191
Gráfico 59 – Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.	191
Gráfico 60 – Partilha de conteúdos em media sociais.	192

Gráfico 61 – Tipos de equipamento utilizados para aceder à Internet para procura de informação sobre destinos.....	195
Gráfico 62 – Tempo despendido na procura de informação sobre destinos na Internet, durante o período de uma semana.	196
Gráfico 63 – Respondentes quanto ao género (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).....	198
Gráfico 64 – Respondentes quanto à escolaridade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).....	200
Gráfico 65 – Media sociais utilizados na procura de informação sobre destinos.	201
Gráfico 66 – Disponibilização de informação “suficiente” nos media sociais.	202
Gráfico 67 – Conteúdos mais relevantes para informar sobre o destino.....	204
Gráfico 68 – Partilha de experiências turísticas nos media sociais.....	205
Gráfico 69 – Media sociais utilizados na partilha de experiências turísticas.	206
Gráfico 70 – Utilização de blogues.	308
Gráfico 71 – Utilização de aplicações redes sociais.	309
Gráfico 72 – Utilização de aplicações de partilha de fotos e vídeos.....	310
Gráfico 73 – Utilização de outras aplicações de media sociais.....	311
Gráfico 74 – Estratégias usadas pelas OGD nos media sociais, para a promoção de atividades.	312
Gráfico 75 – Objetivos a atingir com a utilização de media sociais.	313
Gráfico 76 – Medição dos resultados nas aplicações de media sociais.	313
Gráfico 77 – Benefícios da utilização de media sociais para diferentes mercados.....	315
Gráfico 78 – Nível de concordância com as afirmações por parte das OGD?.....	315
Gráfico 79 – Perceção da utilização de aplicações de media sociais em OGD congéneres. .	317
Gráfico 80 – Aplicação que proporciona maior sucesso à OGD.	317
Gráfico 81 – Impacto da partilha de conteúdos no sítio web oficial da OGD.	320

Gráfico 82 – Outras fontes de informação utilizadas nas atividades e estratégia nos media sociais.	322
Gráfico 83 – Gestão da atividade nos media sociais.	323
Gráfico 84 – Número de funcionários das OGD.	324
Gráfico 85 – Pegada social Facebook – número de gostos/amigos.	325
Gráfico 86 – Pegada social Facebook – média de publicações por semana.	326
Gráfico 87 – Pegada social Twitter – número de seguidores.	327
Gráfico 88 – Pegada social Twitter – média de atualizações por semana.	327
Gráfico 89 – Pegada social Youtube – número de subscritores.	328
Gráfico 90 – Pegada social Youtube – média de visualizações por semana.	329
Gráfico 91 – Utilização de aplicações de media sociais na perspetiva pessoal.	388
Gráfico 92 – Objetivos da utilização de media sociais.	388
Gráfico 93 – Vantagens da utilização de media sociais pelas OGD.	389
Gráfico 94 – Índice global Alexa do Aveiro Welcome Center no período de 30.Out a 17.Nov.2013.	398
Gráfico 95 – Índice global Alexa, Aveiro Welcome Center, Turismo do Porto e Guimarães Turismo no período de 18.Nov a 15.Dez.2013.	399
Gráfico 96 – Evolução do número de Gostos.	401
Gráfico 97 – Evolução dos gostos líquidos.	401
Gráfico 98 – Evolução do alcance da publicação.	402
Gráfico 99 – Evolução dos gostos comentários e partilhas.	403
Gráfico 100 – Alcance total.	403
Gráfico 101 – Publicações Quando os teus fãs estão online.	405
Gráfico 102 – Publicações Tipos de publicações.	406
Gráfico 103 – Distribuição dos fãs do Aveiro Welcome Center por faixas etárias.	407
Gráfico 104 – Alcance demográfico por género.	408

Gráfico 105 – Alcance demográfico por faixa etária.	409
Gráfico 106 – Aveiro Welcome Center evolução do número de seguidores (Gostos).	416
Gráfico 107 – Aveiro Welcome Center evolução do indicador “falam sobre isto”.	416
Gráfico 108 – Aveiro Welcome Center evolução do número de publicações e gostos+comentários+partilhas.	417
Gráfico 109 – Aveiro Welcome Center interação gerada pelas publicações.	418

ACRÓNIMOS E SIGLAS

- APA – Associação de Psicologia Americana;
- API – *Application Programming Interface*;
- BUGA – Bicicleta de Utilização Gratuita de Aveiro;
- CCDD – Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional;
- CGU – Conteúdos Gerados pelo Utilizador;
- CMA – Câmara Municipal de Aveiro;
- CVB – *Convention & Visitors Bureau*;
- DDS – Departamento de Desenvolvimento Sociocultural;
- DL – Decreto Lei;
- DMBPCT – Divisão de Museus, Bibliotecas, Promoção Cultural e Turismo;
- DRE – Direções Regionais da Economia;
- IAB – *Interactive Advertising Bureau*;
- ICNB – Instituto de Conservação da Natureza e da Biodiversidade;
- IGCP – Instituto de Gestão e da Tesouraria e do Crédito Público, I.P.;
- ME – Ministério da Economia;
- MEI – Ministério da Economia e da Inovação;
- NUT – Nomenclatura de Unidade Territorial;
- OGD – Organização de Gestão de Destinos;

- PCM – Presidência do Conselho de Ministros;
- PDP – Princípio de Desigualdade de Participação;
- PENT – Plano Estratégico Nacional do Turismo;
- PESI – Plano Estratégico de Sistemas de Informação;
- PIB – Produto Interno Bruto;
- PME – Pequenas e Médias Empresas;
- PMET – Pequenas e Médias Empresas Turísticas;
- ROI – *Return On Investment*;
- RSS – *Really Simple Syndication*;
- SET – Secretaria de Estado do Turismo;
- SPAM – *Sending and Posting Advertisement in Mass*;
- SPSS – *Statistical Package for the Social Sciences*;
- STI – Sistemas e Tecnologias de Informação;
- sTIC – serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação;
- TdP – Turismo de Portugal, I.P.;
- TIC – Tecnologias de Informação e Comunicação;
- UE – União Europeia;
- UNWTO – *World Tourism Organization* | OMT – Organização Mundial do Turismo;
- URL – *Uniform Resource Locator*;
- USD – *United States dollar*;
- VRA – Valor Residual Ajustado;
- WTTC – *World Travel and Tourism Council*;
- WWW – *World Wide Web*;
- ZTI – Zonas Turísticas de Interesse.

1 INTRODUÇÃO

A utilização de media sociais é atualmente uma das atividades principais na Internet tendo-se tornado um poderoso e atual meio de comunicação. Entender a forma de utilizar os media sociais como ferramentas de comunicação e marketing torna-se fundamental para a valorização e promoção de marcas, a potenciação das relações com clientes, a venda de produtos, a procura de emprego ou mesmo a comunicação interna nas organizações. Os media sociais estão desta forma a alterar a dinâmica do marketing e a publicidade tendo-se passado de uma perspetiva passiva, por exemplo na televisão, para uma perspetiva ativa e dinâmica através da Web 2.0.

Por sua vez, os utilizadores estão a tornar-se cada vez mais móveis e a ter um papel cada vez mais próximo e ativo nos media. A participação dos consumidores está a resultar em Conteúdos Gerados pelo Utilizador (CGU) que estão a permitir explorar novas dimensões do marketing.

Tradicionalmente, a promoção do turismo era feita através dos media convencionais. Atualmente, esta tendência tem vindo a diminuir fortemente, uma vez que os consumidores/turistas preferem obter a informação que necessitam online, recorrendo para tal a duas grandes formas (Xiang & Gretzel, 2010): (i) os sítios web de media sociais e (ii) a procura através de motores de pesquisa, em vez do recurso aos tradicionais operadores turísticos ou agências de viagem.

- (i) Os sítios web de media sociais, representando as várias formas de conteúdo gerado pelo consumidor, tais como blogues, comunidades virtuais, *wikis*, redes sociais (Facebook¹ ou LinkedIn²), *tagging* colaborativo e ficheiros de media

¹ Facebook – <http://www.facebook.com/>

² LinkedIn – <http://www.linkedin.com/>

partilhados em sítios web como o YouTube³ e o Flickr⁴, ganharam muita popularidade na comunidade de turistas online (U. Gretzel, 2006; Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007).

- (ii) Devido à enorme quantidade de informação disponível para o planeamento de viagens, a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da Internet pelos turistas (Hitwise, 2008). De acordo com a Google, 84% dos turistas de lazer usam a Internet como recurso para o planeamento de suas viagens (Torres, 2010).

Estas aplicações permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes, bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência turística. Desta forma, a indústria do turismo passa de uma indústria de trabalho intensivo, para uma indústria de informação intensiva (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999).

Em suma, a Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

A tecnologia subjacente à Web 2.0 (O'Reilly, 2005) conduziu os media a estabelecer novas tendências, onde os media sociais são o exemplo mais proeminente e detêm o maior potencial de disseminação de informação de uma forma contemporânea. Os media sociais são considerados uma boa ferramenta de marketing e publicidade que funciona através do envolvimento de comunidades virtuais em torno de um tema, marca, ou outro assunto. O rápido crescimento dos media sociais conduziu a enormes bases de consumidores, o que possibilita que, de uma forma fácil e eficaz, se consigam atingir massas. Além da segmentação dos consumidores, os media sociais também permitem às empresas o desenvolvimento de níveis de relacionamento com os mesmos. Os consumidores/clientes têm, por sua vez, também a perceção de terem valor, uma vez que sentem que controlam a situação neste tipo de cenários. Por outro lado também reduz a carga de trabalho de promoção do turismo por parte das empresas, uma vez que esta carga passa a ser partilhada também pelos utilizadores que podem disponibilizar a informação desejada a outros potenciais

³ YouTube – <http://www.youtube.com/>

⁴ Flickr – <http://www.flickr.com/>

consumidores/clientes. Os factos e dados disponibilizados pelos consumidores a outros consumidores fortalecem o grau de confiança destes.

Contudo, para assegurar que as entidades e empresas responsáveis pela promoção do turismo tiram o máximo partido dos media sociais para os seus consumidores/clientes, será importante perceber as necessidades destes. Quais as informações que os consumidores/clientes procuram e até que ponto estes devem ser envolvidos? O *roadmap* do consumidor/cliente que pretende este serviço deve ser apreendido e o valor que estes atribuem às suas prioridades devem ser tidos em conta. É reconhecida pelas marcas a necessidade de terem uma comunidade online leal para poderem estudar o comportamento dos seus utilizadores e desta forma compreender melhor o seu processo de compra (Holland & Menzel Baker, 2001).

Deste contexto, resultou a percepção que as organizações públicas de turismo portuguesas possivelmente não integram ou integram de forma limitada e pouco eficiente os media sociais nas suas estratégias de comunicação, tendo resultado daqui a motivação de investigar estas estratégias de comunicação, em termos do conjunto de aplicações emergentes de media sociais.

1.1 Questão de Investigação

Com o presente estudo pretende-se contribuir para a melhoria da comunicação entre as Organizações de Gestão de Destinos (OGD) portuguesas e os seus clientes (turistas) através da definição de uma proposta de modelo que permita a integração e/ou o potenciar da utilização de media sociais por estas organizações.

Este propósito permitiu formular a seguinte questão de investigação: Que modelo pode ser proposto para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas com vista ao envolvimento com o seu público?

Para o desenvolvimento deste projeto surgem as seguintes hipóteses de investigação:

- H1. As estratégias de comunicação das OGD portuguesas passam pela utilização de media sociais, mas sem o recurso a um modelo orientador para a integração das mesmas.
- H2. A existência de um modelo de integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas pode contribuir para a introdução do seu uso.
- H3. Os resultados das estratégias de comunicação das OGD portuguesas podem ser melhorados com recurso a um modelo de integração de media sociais definido especificamente para estas.

1.2 Objetivos

Considerando o contexto descrito e a questão de investigação apresentada, definiram-se os objetivos que se pretendem atingir com a realização deste projeto.

Como objetivos do trabalho, foram definidos os seguintes:

- O1. Compreender e determinar a importância dos media sociais na comunicação em turismo;
- O2. Fazer um levantamento dos media sociais utilizados ou integrados nos sítios web das OGD portuguesas;
- O3. Tentar perceber o perfil dos consumidores portugueses que recorrem a este tipo de serviços;
- O4. Compreender as tendências nacionais e internacionais, em termos dos tipos de publicações, nos media sociais na área do turismo;
- O5. Identificar e analisar o percurso e comportamento dos consumidores na Internet que recorrem a este tipo de serviços – interação com as OGD;
- O6. Propor um modelo para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas. Neste modelo, deverão ser considerados aspetos como: (i) aplicações a utilizar; (ii) indicadores de desempenho

(monitorização e medições); (iii) recursos organizacionais – humanos e técnicos e (iv) aspetos de implementação.

1.3 Modelo de Análise

O trabalho exploratório tem como função alargar a perspectiva de análise, travar conhecimento com o pensamento de autores cujas investigações e reflexões podem inspirar as do investigador, revelar facetas do problema nas quais não teria certamente pensado por si próprio e, por fim, optar por uma problemática adequada. É então necessário traduzir as perspetivas e ideias novas numa linguagem e em formas que as habilitem a conduzir o trabalho sistemático de recolha e análise dos dados de observação ou experimentação que deve seguir-se. É este o objeto desta fase, a construção do modelo de análise (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

De acordo com Quivy and Van Campenhoudt (2008, p. 122), o desenvolvimento do modelo de análise implica primeiramente a construção do conceito, que tem por base as dimensões que o constituem e os indicadores que vão permitir a medição das dimensões. Os indicadores devem ser entendidos como “manifestações objetivamente observáveis e mensuráveis das dimensões do conceito”.

O modelo de análise desenvolvido e representado nas Figura 1, Figura 2 e Figura 3 indica os conceitos, as dimensões, os componentes e os indicadores que estão associados à problemática que se pretende investigar.

CONCEITOS	DIMENSÕES	COMPONENTES	INDICADORES
Web2.0 Media Sociais	Aplicações	Partilha	de vídeos de fotos de links de slides de música YouTube, Dailymotion, ... Flickr, ... del.icio.us, Ma.gnolia, ... Slideshare, ... Last.fm, Deezer, ...
		Redes Sociais	generalistas de nicho Facebook, MySpace, Orkut, ... LinkedIn, ...
		Publicação	plataformas de blogues plataformas de wiki Blogger, Wordpress, ... Wikipedia, Wikia, ...
		Debate	fóruns fóruns de vídeo ferramentas de chat sistemas de VoIP PHPbb, vBulletin, Phorum, ... Seesmic, ... Windows Live Messenger, Yahoo! Messenger, Meebo, ... Skype, Google Talk, ...
		Micropublicação	Twitter, Pownce, Jaiku, Plazes, ...
		Live cast	Justin.TV, BlogTV, Yahoo! Live, Ustream, ...
		Realidade Virtual	2nd Life, ...
	Interação com o utilizador	Equipamento utilizado	Computador de secretária, Portátil, Smartphone, Consola, ...
		Tipos de media utilizados	Texto, vídeo, áudio e imagem
		Tipos de participação	Mensagens, opinião, partilha, pesquisa, comentários, avaliação, ...
		Hábitos de utilização	Ferramentas utilizadas, ...
		Conteúdos gerados pelo utilizador	Texto e blogues, imagens, vídeo, wiki, ...
		Hábitos de utilização	Nº de ligações, duração das ligações, atividades efetuadas, ferramentas utilizadas, ...
		Quantitativos	Comments, Downloads, Bookmarks, Email subscriptions, Fans, Like this, ...
		Qualitativos	Comentários positivos, negativos, ...

Figura 1 – Desconstrução do conceito “Web 2.0/Media Sociais” nas respetivas dimensões, componentes e indicadores.



Figura 2 – Desconstrução do conceito "OGD" nas respectivas dimensões, componentes e indicadores.



Figura 3 – Desconstrução do conceito "Utilizadores" nas respectivas dimensões, componentes e indicadores.

1.4 Estrutura do Documento

O presente documento encontra-se estruturado em sete partes fundamentais com o objetivo de melhor estruturar a investigação desenvolvida e os resultados obtidos.

Na primeira parte é apresentada uma breve **introdução** para demonstrar a importância e a pertinência do tema que se investigou, para o desenvolvimento da área do conhecimento onde esta investigação se insere. É formulada a questão de investigação e são indicadas as hipóteses e os objetivos.

Na segunda parte é feito o **enquadramento teórico**, onde se pretende mostrar o estado da arte relativamente à utilização dos media sociais no turismo. A recolha de informação incidiu maioritariamente na pesquisa bibliográfica em bases de dados internacionais indexadas à ISI

Web of Knowledge (ISI⁵), utilizando como plataforma a Internet. Desta forma, os documentos utilizados foram maioritariamente recolhidos a partir da Internet através de bases de dados e portais disponíveis na Web, repositórios institucionais, bases de dados de informação científica e revistas científicas de editores comerciais. Alguma documentação foi também recolhida junto de organismos públicos que atuam na área.

Na terceira parte é descrita a **metodologia** que se seguiu para a realização deste projeto de investigação. É nesta parte que é descrito o tipo de estudo a realizar, bem como a preparação e aplicação dos instrumentos a utilizar durante a investigação.

Na quarta parte são **analisados e discutidos os resultados**, que foram obtidos dos dados recolhidos através dos diferentes instrumentos utilizados.

Na quinta parte é apresentada a **proposta de modelo** desenvolvida tendo em consideração os resultados obtidos.

Na sexta e penúltima parte, é feita a **aplicação prática da proposta de modelo – estudo de caso**, para aferir a validade do mesmo.

Por último, na sétima e última parte são apresentadas as **conclusões** a que se chegou de acordo com os resultados obtidos e as **perspetivas de trabalho futuro**.

⁵ ISI Web of Knowledge – <http://www.isiwebknowledge.com/>

2 ENQUADRAMENTO TEÓRICO

2.1 O Turismo

2.1.1 Definição de Turismo

De acordo com o Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto que estabelece as bases das políticas públicas de turismo, enquanto setor estratégico da economia nacional, e define os instrumentos para a respetiva execução, o Turismo é definido como “o movimento temporário de pessoas para destinos distintos da sua residência habitual, por motivos de lazer, negócios ou outros, bem como as atividades económicas geradas e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades” (DL191, 2009, p. 5337).

A esta definição, de acordo com a *World Tourism Organization* (UNWTO), deve ser acrescentado que, a movimentação das pessoas deverá ser superior a 24h e inferior a um ano consecutivo (UNWTO, 2007b).

Ainda no mesmo Decreto-Lei, são definidos: (a) Recursos turísticos como “os bens que pelas suas características naturais, culturais ou recreativas tenham capacidade de motivar visita e fruição turísticas”; (b) Turista como “a pessoa que passa pelo menos uma noite num local que não seja o da residência habitual e a sua deslocação não tenha como motivação o exercício de atividade profissional remunerada no local visitado” e (c) Utilizador de produtos e serviços turísticos como “a pessoa que, não reunindo a qualidade de turista, utiliza serviços e facilidades turísticas” (DL191, 2009, p. 5337).

2.2 A Importância do Turismo

2.2.1 A Nível Mundial

Num momento em que os dirigentes mundiais lutam contra condições económicas mundiais sem precedentes, a UNWTO reforça o potencial do turismo para a estimulação e transformação da economia mundial.

O turismo é atualmente um dos setores mais importante da economia mundial e compete diretamente com setores como o das indústrias mineira, educação, química, automóvel, comunicações e serviços financeiros.

De acordo com a *World Travel and Tourism Council* (WTTC), a atividade turística mundial representa mais de 10% do Produto Interno Bruto (PIB), 8% do emprego e 12% das exportações (Lavaredas, 2010).

Dados disponibilizados aquando do *London Summit 2009*, onde estiveram reunidos os estados membros do G-20⁶, mostraram que em 2009 a atividade turística nos países pertencentes ao G-20, impulsionava 6% de empregabilidade, representava 5% do PIB e representava 27% das suas exportações de serviços (UNWTO, 2009). A importância do turismo acentua-se ainda mais nos países em vias de desenvolvimento, pois neste caso surge como um pilar da economia, dado que proporciona e potencia o desenvolvimento cultural, garante a preservação ambiental e permite a criação de postos de trabalho que promovem a empregabilidade, principalmente de jovens e mulheres e, consequentemente contribui para o bem-estar generalizado (UNWTO, 2009).

Em termos de contribuição económica global no período de 2000 a 2010, período este marcado por várias situações negativas relevantes internacionais, como ataques terroristas, pandemias, desastres naturais e outras, que puseram em causa o normal funcionamento da atividade turística mundial, esta registou crescimentos favoráveis a diferentes níveis como: 9,3% no PIB, o que corresponde a 1770 mil milhões de dólares; 8,3% de empregabilidade, o

⁶ O Grupo dos 20 (ou G20) é um grupo formado pelos ministros de finanças e chefes dos bancos centrais das 19 maiores economias do mundo (África do Sul, Alemanha, Arábia Saudita, Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, China, Coreia do Sul, França, Índia, Indonésia, Itália, Japão, México, Rússia, Turquia, Reino Unido e Estados Unidos) mais a União Europeia.

que corresponde a 7 milhões de empregos; 41,8% de capital investido e 20,1% de envio de visitantes (Tabela 1).

Tabela 1 – Contribuição económica mundial das Viagens&Turismo no período 2000-2010.

	Growth (%)
Travel & Tourism's direct contribution to GDP	9.7
Travel & Tourism's total contribution to GDP	16.6
Travel & Tourism's direct contribution to employment	8.3
Travel & Tourism's total contribution to employment	3.0
Capital investment	41.8
Visitor exports	20.1

fonte: (WTTC, 2011, p. 9)

Embora o resultado no período de 2000 a 2010 seja muito positivo, este resultado foi conseguido devido aos países em vias de desenvolvimento, pois ao nível da Europa e da América do Norte houve resultados negativos em relação aos indicadores medidos, empregabilidade e PIB (Gráfico 1).

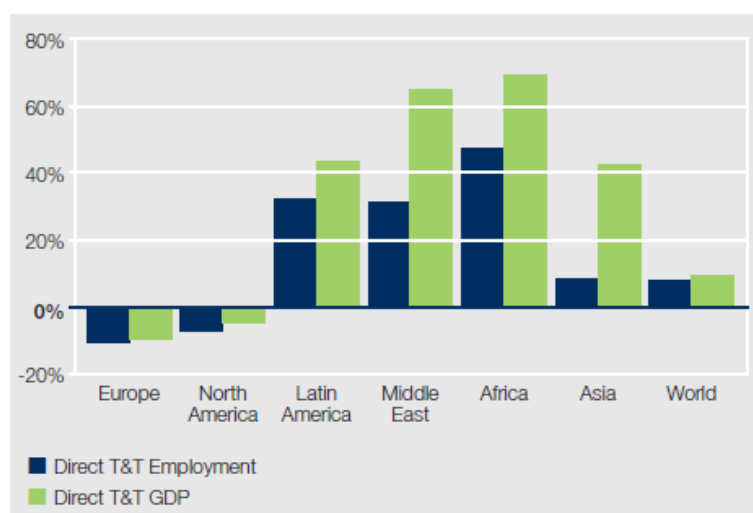


Gráfico 1 – Contribuição direta do turismo na empregabilidade e PIB no período de 2000 a 2010.

fonte: (WTTC, 2011, p. 10)

No Gráfico 2 está representado em valores absolutos a contribuição global do turismo relativamente aos níveis direto, indireto e induzido. Por “nível direto” entende-se aqueles trabalhadores que trabalham e acrescentam valor ao setor em causa. No caso particular do turismo considera-se o alojamento, a recreação, os transportes e outros setores relacionados (Figura 4). No nível indireto é medido o impacto da cadeia de fornecimento do setor e no nível induzido, são medidos os impactos provocados pelos rendimentos auferidos direta e indiretamente, e como estes são gastos na economia local. O total da soma dos impactos direto, indireto e induzido é igual ao impacto económico total do setor.

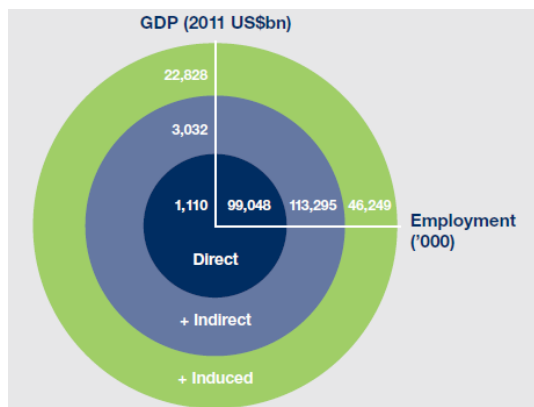


Gráfico 2 – Contribuição total do turismo para o PIB e empregabilidade em 2011.
fonte: (WTTC, 2011, p. 17)



Figura 4 – Impacto do turismo.
fonte: (WTTC, 2013, p. 7)

Em termos comparativos com as restantes indústrias, a indústria do turismo representa o dobro do PIB da indústria automóvel e tem um PIB aproximadamente 40% superior à indústria química. Representa aproximadamente 3/4 das indústrias da educação, dos serviços de comunicações, da indústria bancária e da indústria mineira e representa aproximadamente metade do PIB gerado pela indústria de serviços financeiros (Gráfico 3).

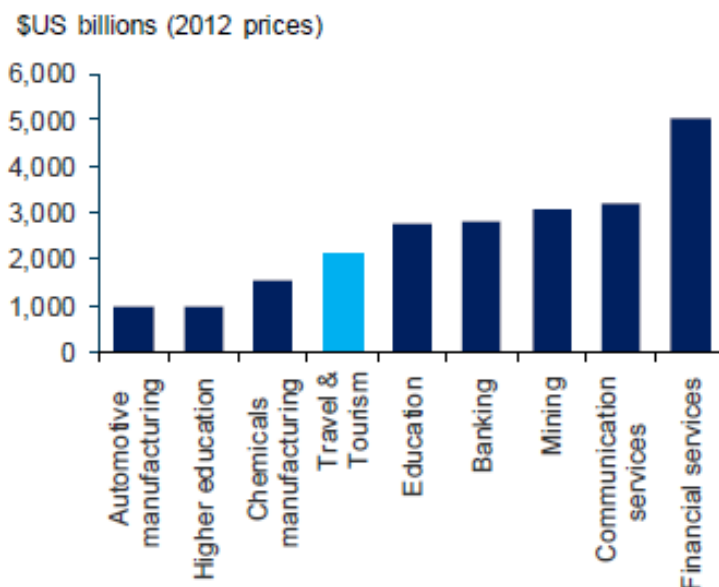


Gráfico 3 – PIB por tipo de indústria em 2013.
fonte: (WTTC, 2013, p. 9)

O Gráfico 4 mostra a importância das diferentes indústrias por região mundial.

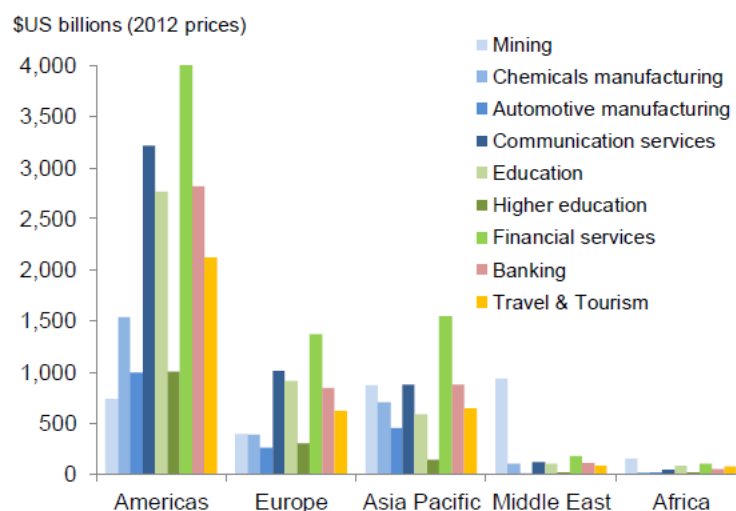


Gráfico 4 – PIB por região mundial.
fonte: (WTTC, 2013, p. 12)

Se em termos de PIB a importância da indústria do turismo é relevante, em termos de empregabilidade, esta relevância é ainda maior. Em 2013, o número de trabalhadores diretos na indústria do turismo era de 102 milhões, o que representa aproximadamente, 5 vezes mais do que na indústria automóvel, 5 vezes mais que na indústria química, 4 vezes mais que na indústria mineira, 2 vezes mais que na indústria bancária, 2 vezes mais que na indústria das comunicações e 15% mais que na indústria de serviços financeiros. Só a indústria da educação, é que emprega mais trabalhadores que a indústria do turismo (Gráfico 5).

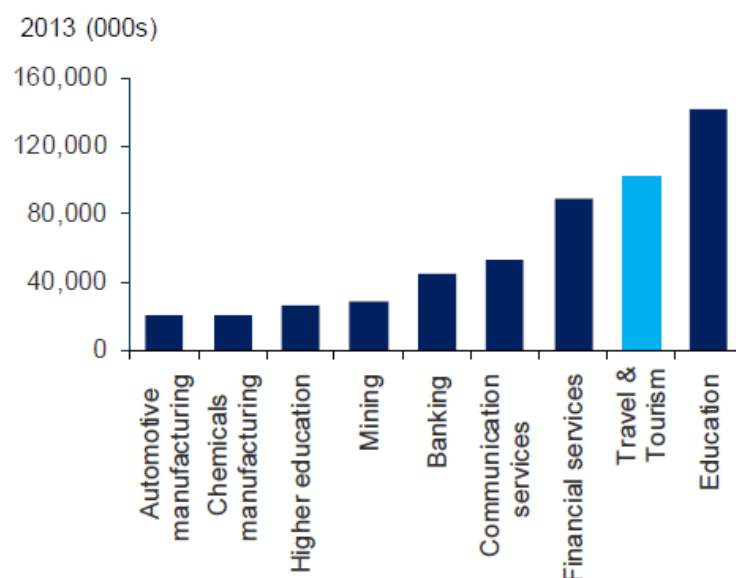


Gráfico 5 – Empregos diretos, por tipo de indústria.
fonte: (WTTC, 2013, p. 13)

Em termos de regiões mundiais, a indústria do turismo comporta mais empregos diretos que a indústria de serviços financeiros, a indústria das comunicações e a indústria mineira (Gráfico 6).

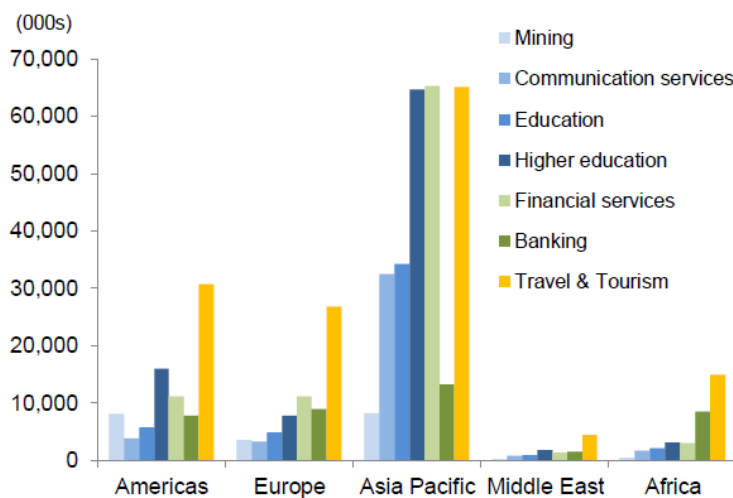


Gráfico 6 – Empregos diretos em 2013.
fonte: (WTTC, 2013, p. 16)

Em termos mundiais, em 2011, a distribuição de empregos na indústria do turismo por região pode ser visualizada na Figura 5.



Figura 5 – Distribuição da empregabilidade da indústria do turismo, por regiões mundiais em 2011.
fonte: (WTTC, 2011, p. 19)

A indústria do turismo também tem um papel muito importante no total das exportações dos diferentes países e tem uma importância ainda mais relevante quando estas se referem a serviços.

Em países industrializados, como o Reino Unido, a Austrália, a Itália, os Estados Unidos e a França, a indústria do turismo, em 2013, ainda gerou mais de 5% do total de exportações (Gráfico 7).

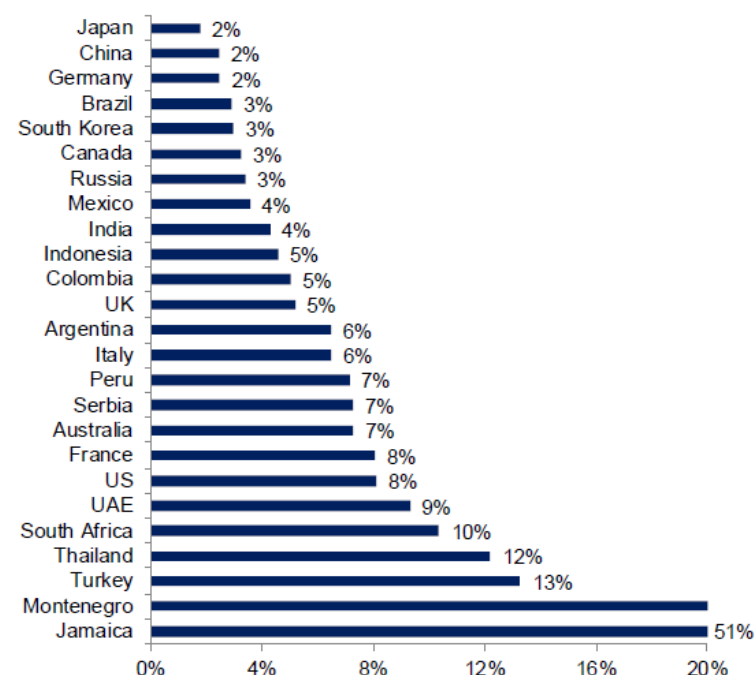


Gráfico 7 – Participação da indústria do turismo nas exportações totais.
fonte: (WTTC, 2013, p. 20)

Se se considerarem os serviços, a representatividade nas exportações da indústria do turismo é ainda maior. Por exemplo, em países como a França, a Colômbia, a Turquia, o México, a África do Sul, o Montenegro, o Peru, a Tailândia, a Jamaica e os Emirados Árabes Unidos, mais de metade da exportação de serviços é gerada pela indústria do turismo (Gráfico 8). Representando uma percentagem menor, mas mesmo assim muito significativa, nos Estados Unidos, na China, na Rússia, na Austrália, na Itália, na Argentina e na Indonésia, entre 28 a 50% da exportação de serviços, corresponde à indústria do turismo (Gráfico 8). Em países como a África do Sul, o Peru, a Tailândia, a Jamaica e os Emirados Árabes Unidos, a indústria do turismo representa mais de 70% das exportações de serviços (Gráfico 8).

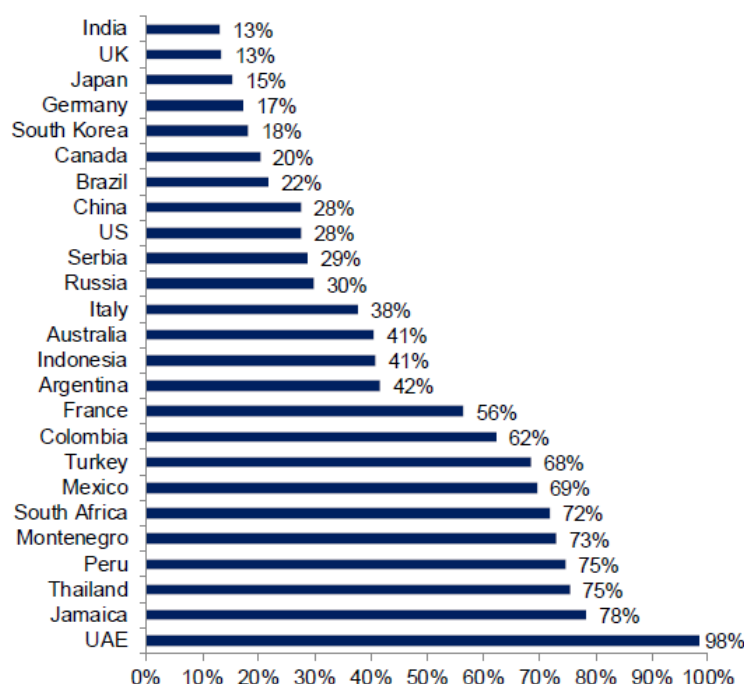


Gráfico 8 – Participação da indústria do turismo na exportação de serviços.
fonte: (WTTC, 2013, p. 21)

Em termos futuros, a importância da indústria do turismo vai aumentar e a WTTC disponibilizou algumas projeções para esta indústria no ano 2021.

A recessão económica global de 2008-2009 teve um impacto negativo na indústria do turismo, mas uma recuperação sustentada desde então até hoje, fez com que a indústria do turismo passasse a ser novamente uma indústria em crescimento (Gráfico 9), sustentada também por todo o investimento que está a ser feito atualmente nos designados países em vias de desenvolvimento, esperando-se que a taxa de crescimento da indústria do turismo ultrapasse a taxa de crescimento da economia global nos próximos 10 anos (WTTC, 2011).



Gráfico 9 – Previsão de crescimento do PIB e empregabilidade para o período de 2011 a 2021 na indústria do turismo.

fonte: (WTTC, 2011, p. 25)

Estas previsões são corroboradas também pela UNWTO, no seu relatório *Tourism Towards 2030* onde é previsto um crescimento médio anual da indústria do turismo entre os 3,0% e 3,5%, com a maior taxa de crescimento a ser prevista para o Brasil, com cerca de 12% ao ano, seguida pelo Montenegro e pela Argentina com taxas de crescimento de cerca de 9% ao ano (UNWTO, 2011).

Numa perspetiva social e de acordo com a Comissão Europeia, a atividade turística encerra múltiplas potencialidades, tais como a capacidade de promover o bem-estar de forma generalizada, não só ao nível económico, mas também, ao nível social e cultural (Lavaredas, 2010).

Sequeira and Nunes (2008) defendem que o setor do turismo é estratégico, principalmente para os países em vias de desenvolvimento ou subdesenvolvidos, pois existe uma correlação positiva entre as receitas turísticas e as taxas de crescimento. Este setor, potencia também o desenvolvimento económico e social dos países, uma vez que promove: (i) a redução dos desequilíbrios regionais, (ii) a geração de emprego, (iii) a divulgação da imagem do país para o exterior, (iv) a entrada de moeda estrangeira, (v) a exportação de serviços, (vi) a potenciação da parte de infraestruturas, principalmente ao nível dos transportes e (vii) o crescimento de outros setores (efeito multiplicador) (Arezki, Cherif, & Piotrowski, 2009).

Se o setor do turismo tem um papel determinante para as economias nacionais, o facto de o crescimento turístico que se tem registado nos últimos anos ser francamente positivo, excetuando-se o período de 2008-2009 onde se registaram alguns acontecimentos negativos

relevantes a nível global, este crescimento pode desviar as atenções do principal indicador do crescimento efetivo e da competitividade, a produtividade. A produtividade é o grande responsável pelo rendimento *per capita*, que a médio-longo prazo é determinante para a sustentabilidade das economias das diferentes nações (Porter, 1990). Desta forma, para que o turismo seja uma indústria ainda mais competitiva do que é atualmente, é necessária a articulação de 4 fatores que moldam o ambiente no qual as nações atuam (Porter, 1990):

- (i) Os fatores de produção,
- (ii) A estratégia;
- (iii) A procura;
- (iv) A existência ou ausência de indústrias intermédias.

Aos 4 fatores anteriores deve juntar-se a ação dos governos das nações, pois a mesma é também determinante na promoção da competitividade (Porter, 1990).

A competitividade da indústria do turismo pode também ser definida como a capacidade para atrair visitantes (Crouch & Ritchie, 1999). Desta forma, a competitividade dos destinos turísticos vai depender da habilidade em manter uma vantagem competitiva nos bens e serviços colocados à disposição dos turistas (Crouch & Ritchie, 1999).

Para Dwyer and Kim (2003), a competitividade dos destinos turísticos está também relacionada com a variedade de recursos turísticos disponíveis e a gestão a médio-longo prazo eficiente dos mesmos.

2.2.2 No Contexto da União Europeia

Das 12 regiões consideradas no relatório da WTTC (2014a), (i) África Subsariana, (ii) América do Norte, (iii) América Latina, (iv) Sul da Ásia, (v) Caraíbas, (vi) Médio Oriente, (vii) Nordeste Asiático, (viii) Norte de África, (ix) Oceânia, (x) Sudeste Asiático, (xi) União Europeia e (xii) outra Europa, a União Europeia (UE) encontra-se na 2ª posição na contribuição absoluta da indústria do turismo para o PIB e na 5ª posição na contribuição relativa da indústria do turismo para o PIB, no ano de 2013.

De acordo com a WTTC para União Europeia, e relativamente ao ano 2014, prevê-se que (Figura 6):

- (i) Haja um crescimento na contribuição direta da indústria do turismo para o PIB;
- (ii) Haja um crescimento na contribuição total da indústria do turismo para o PIB;
- (iii) Haja um crescimento na empregabilidade direta na indústria do turismo;
- (iv) Haja um crescimento na empregabilidade total na indústria do turismo;
- (v) Haja um crescimento na exportação de visitantes;
- (vi) Haja um crescimento em termos de investimentos.

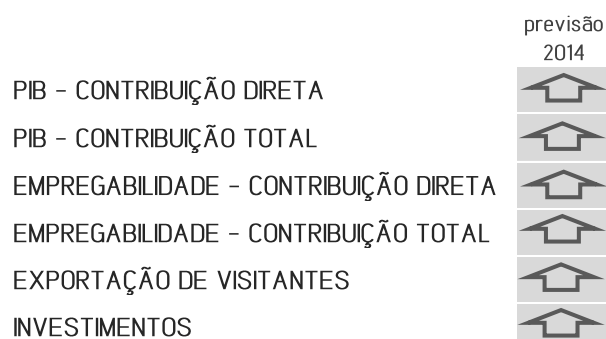


Figura 6 – União Europeia, previsões para 2014.
adaptado de WTTC (2014a, p. 1)

Interessa pois perceber, qual a importância da indústria do turismo, no contexto da EU, em termos quantitativos, para indicadores como o PIB, empregabilidade, exportação de visitantes e investimento.

2.2.2.1A Indústria do Turismo e Produto Interno Bruto

A contribuição direta da indústria do turismo na UE, foi, em 2013, de $552,1 \times 10^9$ USD (mil milhões de dólares norte-americanos)⁷, o que corresponde a um total de 3,3% do PIB. Para 2014, prevê-se um crescimento de 3,2%.

É previsto que a contribuição direta da indústria do turismo para o PIB cresça a uma média de 2,7% ao ano, o que corresponderá, em 2024, a 3,6% do PIB e represente $744,6 \times 10^9$ USD (Gráfico 10).

⁷ 10^9 – mil milhões

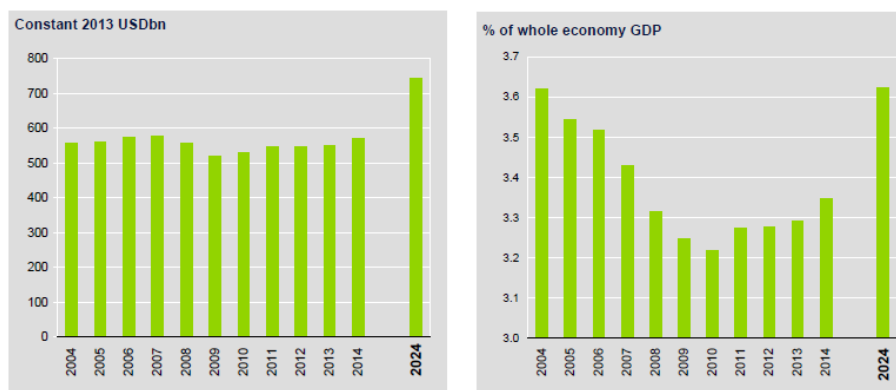


Gráfico 10 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 3)

A contribuição total da indústria do turismo, em 2013, foi de $1512,4 \times 10^9$ USD, correspondente a 9,0% do PIB. Para 2014, é expetável um crescimento de 2,6%, o que corresponderá a $1551,1 \times 10^9$ USD (WTTC, 2014a).

Com um crescimento previsto de 2,5% ao ano, em 2024 a percentagem do PIB corresponderá a 9,8% e a $2004,9 \times 10^9$ USD (Gráfico 11).

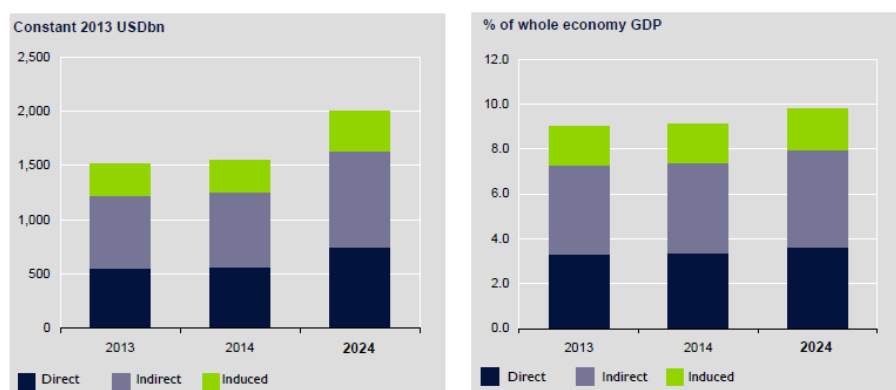


Gráfico 11 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição total | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 3)

2.2.2.2A Indústria do Turismo e Empregabilidade

A indústria do turismo gerou 9.006.000 empregos diretos em 2013, correspondentes a 4,1% do total de empregos na UE. Para 2014, está previsto um crescimento de 2,5% o que totalizará 9.230.000 empregos, correspondendo a 4,2% do total do emprego na UE. Estes valores incluem hotéis, agências de viagem, companhias aéreas e outras empresas relacionadas. Nestes valores são considerados os setores da restauração e lazer/entretenimento diretamente suportados por turistas.

Em 2024, prevê-se que a indústria do turismo seja responsável por 10.880.000 empregos diretos, correspondendo a uma taxa de crescimento ao ano de 1,7% (Gráfico 12).

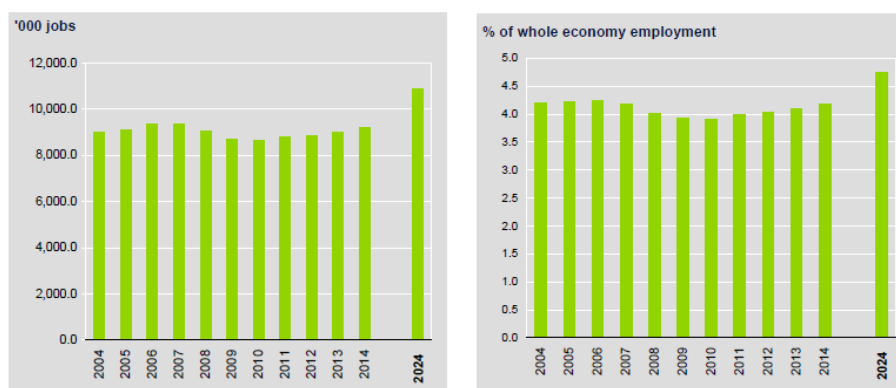


Gráfico 12 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 4)

A contribuição total da indústria do turismo para a empregabilidade em 2013, foi de 21.922.500 empregos e prevê-se que em 2014 seja de 22.321.000, correspondendo a 10% do total do emprego na UE. Em 2014, prevê-se que a indústria do turismo seja responsável por 10,1% da empregabilidade total na UE.

Até 2024 prevê-se que a taxa de crescimento da empregabilidade na indústria do turismo seja de 1,3% ao ano, o que significará que em 2024 esta indústria representará 11,1% da empregabilidade na UE, correspondente a 25.518.000 empregos (Gráfico 13).

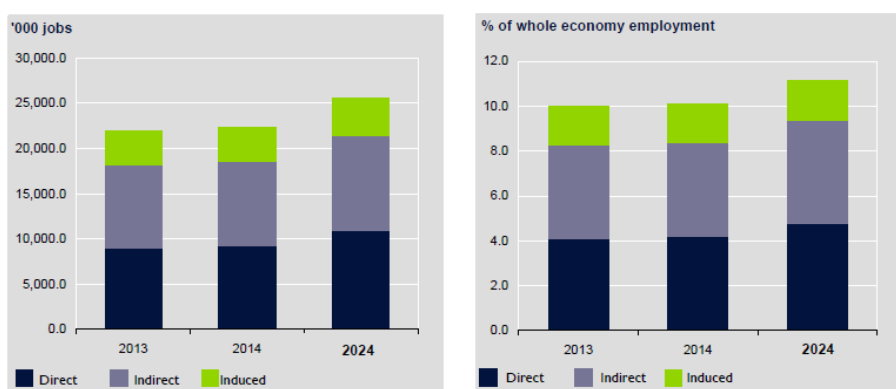


Gráfico 13 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos total | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 4)

2.2.2.3A Indústria do Turismo e Exportação de Visitantes

A exportação de visitantes é uma componente chave na contribuição direta da indústria do turismo. Em 2013, a UE gerou $428,6 \times 10^9$ USD em receitas relacionadas com a exportação

de visitantes. Em 2014, é esperado um crescimento de 5,5% na exportação de visitantes esperando atrair 452.960.000 turistas (Gráfico 14).

A previsão para 2024 de chegada de turistas internacionais à UE, é de 592.346.000, que corresponde a um aumento de 3,3% ao ano e que gerarão uma despesa de $626,3 \times 10^9$ USD (Gráfico 14).

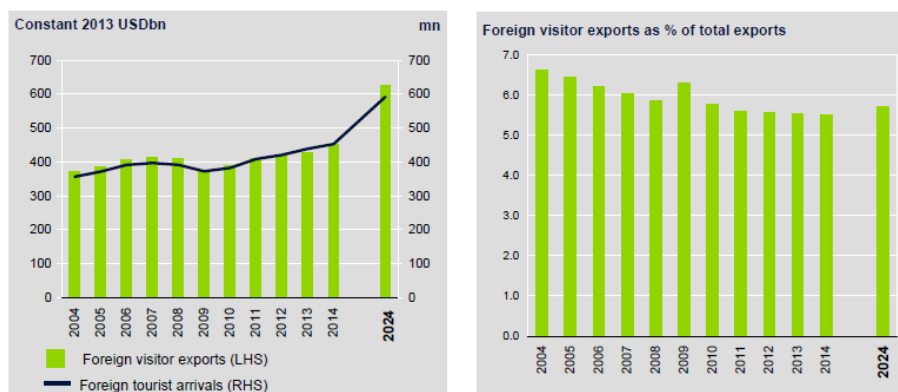


Gráfico 14 – Indústria do turismo vs exportação de visitantes | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 5)

2.2.2.4 A Indústria do Turismo e Investimento

A indústria do turismo em 2013 deverá ter atraído, em termos de investimento, aproximadamente $135,8 \times 10^9$ USD. Para 2014, as previsões apontam para um crescimento de 4,0%, para depois, até 2024, ter um crescimento aproximado de 3,2% ao ano. Em concordância com a taxa de crescimento anterior, é expectável que em 2024 o investimento na indústria do turismo seja de $194,1 \times 10^9$ USD (Gráfico 15).



Gráfico 15 – Indústria do turismo vs investimento | União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 5)

Em termos globais, a influência da indústria do turismo na economia da UE, nos últimos 10 anos tem-se mantido estável. É também notória a dependência da UE e dos seus países membros desta indústria, não só pelo que esta representa para o PIB mas também pela empregabilidade que disponibiliza entre outras situações (Gráfico 16).

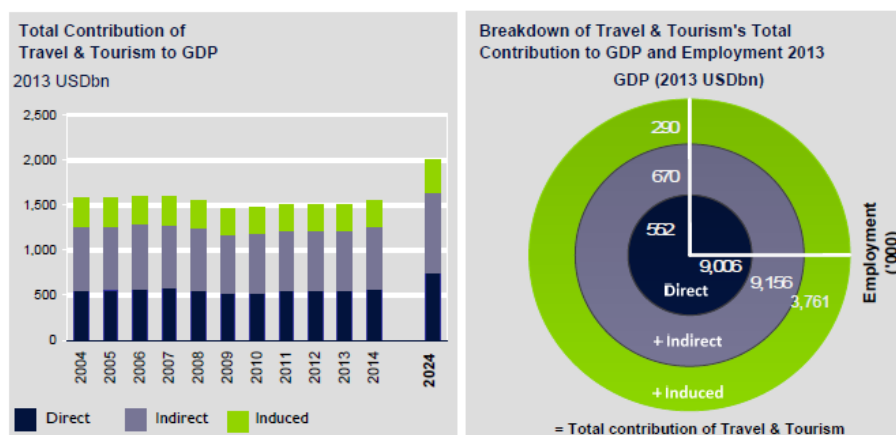


Gráfico 16 – A influência da indústria do turismo na economia da União Europeia.
fonte: (WTTC, 2014a, p. 1)

2.2.3No Panorama Nacional

A indústria do turismo em Portugal tem seguido as tendências europeia e mundial. Num momento em que os dirigentes nacionais lutam contra condições económicas sem precedentes, o potencial do turismo é reforçado como uma das possibilidades mais fortes para a estimulação e a transformação da economia nacional.

De acordo com a WTTC para Portugal e relativamente ao ano 2014 prevê-se que (Figura 7):

- (i) Haja um crescimento na contribuição direta da indústria do turismo para o PIB;
- (ii) Haja um crescimento na contribuição total da indústria do turismo para o PIB;
- (iii) Haja um crescimento na empregabilidade direta na indústria do turismo;
- (iv) Haja um crescimento na empregabilidade total na indústria do turismo;
- (v) Haja um crescimento na exportação de visitantes;
- (vi) Haja um decréscimo em termos de investimentos.

	previsão 2014
PIB - CONTRIBUIÇÃO DIRETA	↑
PIB - CONTRIBUIÇÃO TOTAL	↑
EMPREGABILIDADE - CONTRIBUIÇÃO DIRETA	↑
EMPREGABILIDADE - CONTRIBUIÇÃO TOTAL	↑
EXPORTAÇÃO DE VISITANTES	↑
INVESTIMENTOS	↓

Figura 7 – Portugal, previsões para 2014.
adaptado de WTTC (2014b, p. 1)

Num total de 184 países analisados, e em termos de importância da indústria do turismo, Portugal encontra-se na 30ª posição na contribuição absoluta da indústria do turismo para o PIB e na 45ª posição na contribuição relativa da indústria do turismo para o PIB, no ano de 2013, o que coloca Portugal muito dependente desta indústria.

2.2.3.1A Indústria do Turismo e Produto Interno Bruto

A contribuição direta da indústria do turismo para o PIB em 2013 situou-se nos $9,5 \times 10^9$ € (mil milhões de euros)⁸, o que corresponde a 5,8%. Para 2014, este valor deverá crescer cerca de 3,6% situando-se em $9,8 \times 10^9$ €. Com um crescimento de 1,7% ao ano, é esperado que em 2024, a contribuição direta da indústria do turismo represente $11,6 \times 10^9$ € correspondente a 6,3% do PIB de Portugal (Gráfico 17).



Gráfico 17 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição direta | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 3)

⁸ 10^9 – mil milhões

A contribuição total da indústria do turismo para o PIB em 2013 foi de $25,6 \times 10^9 \text{€}$ o que correspondeu a 15,6%. Tal como na contribuição direta, também é esperado que a contribuição total em 2014 tenha um crescimento de 1,8%, situando-se nos 15,9% do PIB, o que corresponde a $26,0 \times 10^9 \text{€}$. A previsão para 2024, com um crescimento previsto ao ano de 1,4%, é que se atinjam os $29,8 \times 10^9 \text{€}$, correspondentes a 16,2% do PIB (Gráfico 18).

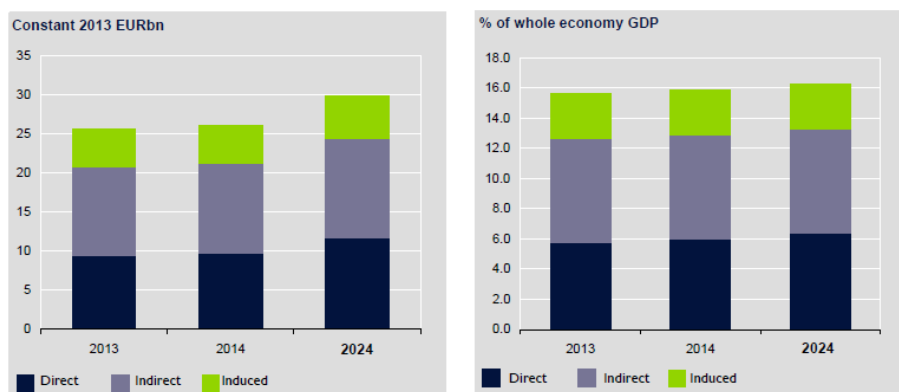


Gráfico 18 – Indústria do turismo vs PIB – contribuição total | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 3)

2.2.3.2A Indústria do Turismo e Empregabilidade

A indústria do turismo gerou 322.000 empregos diretos em 2013, ou seja, 7,2% do total de empregos, prevendo-se um crescimento de 4,5% para 2014, o que representará 336.500 empregos, correspondentes a 7,4% do total de empregos gerados. Estes valores incluem hotéis, agências de viagem, companhias aéreas e outras empresas relacionadas. Nestes valores são considerados os setores da restauração e lazer/entretenimento diretamente suportados por turistas.

Em 2024, a indústria do turismo será responsável por 368.000 empregos diretos, correspondentes a uma taxa de crescimento esperada de 0,9% ao ano, durante 10 anos (Gráfico 19).

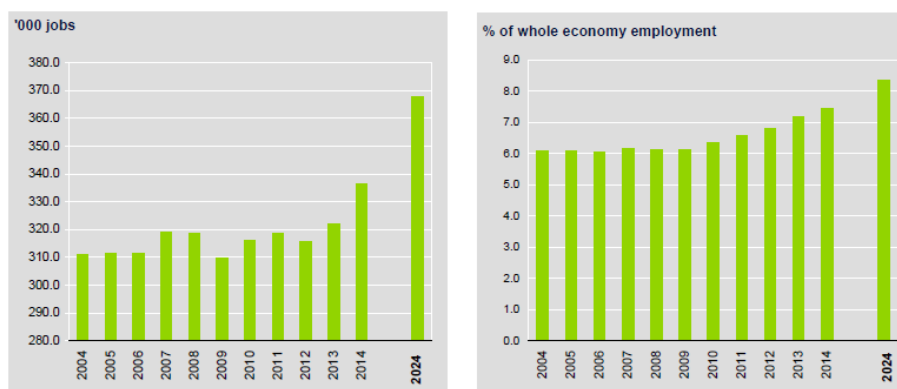


Gráfico 19 – Indústria do turismo vs empregabilidade – empregos diretos | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 4)

A contribuição total da indústria do turismo para a empregabilidade em 2013 foi de 818.500 empregos, correspondentes a 18,2% do total da empregabilidade. Prevê-se que em 2014 se verifique crescimento de 2,8% ficando o número total de empregos nos 841.000, correspondentes a 18,6%.

Em 2024, prevê-se que o número de empregos na indústria do turismo rondará os 874.000, correspondentes a 19,8% do total de emprego, tendo em conta, um crescimento previsto de 0,4% por ano (Gráfico 20).

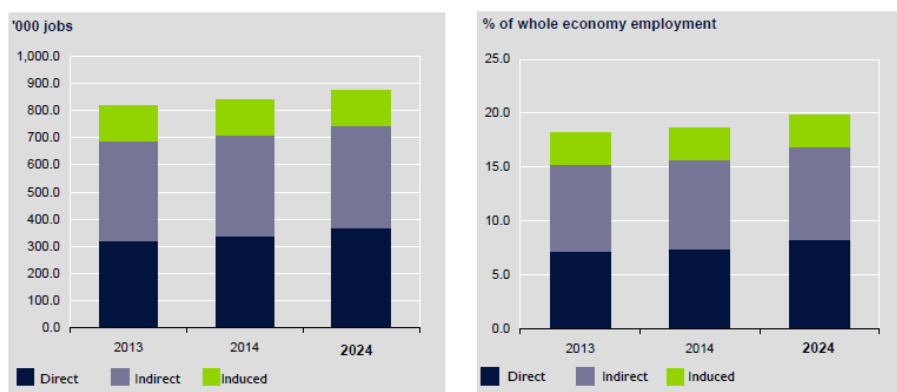


Gráfico 20 – Indústria do Turismo vs empregabilidade – empregos total | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 4)

2.2.3.3 A Indústria do Turismo e Exportação de Visitantes

A exportação de visitantes é um componente chave na contribuição direta da indústria do turismo. No ano de 2013, Portugal gerou 12,0x10⁹€ em receitas relacionadas com a exportação de visitantes. Em 2014, espera-se que este valor seja acrescido de 4,4%. Em

relação a chegadas de turistas internacionais, Portugal espera atrair em 2014, o número de 8.338.000 turistas.

A previsão para 2024 de chegadas de turistas internacionais, é de 10.173.000, que corresponderá a um aumento de 1,8% ao ano e que gerarão uma despesa, em 2014, de $15,0 \times 10^9$ € (Gráfico 21).

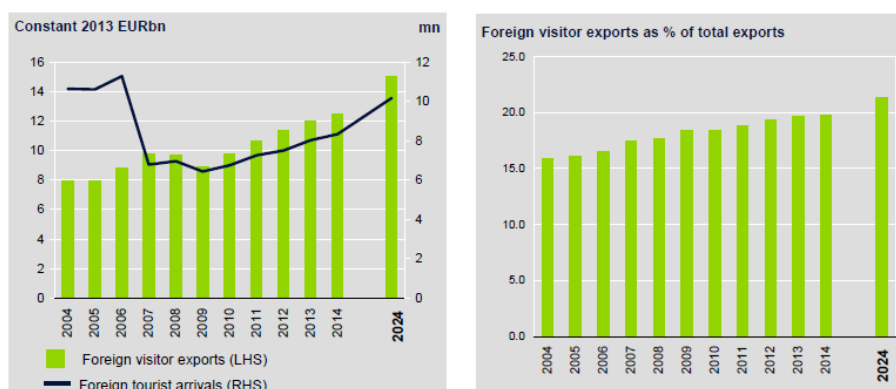


Gráfico 21 – Indústria do turismo vs exportação de visitantes | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 5)

2.2.3.4 A Indústria do Turismo e Investimentos

A indústria do turismo em 2013 deverá ter atraído, em termos de investimento, aproximadamente $2,8 \times 10^9$ €. Para 2014 é esperado um decréscimo de 1,7%, para depois, até 2024, ter um crescimento de 0,9% ao ano. Em concordância com a taxa de crescimento anterior, é expectável que em 2024 o investimento na indústria do turismo seja de $3,0 \times 10^9$ € (Gráfico 22).

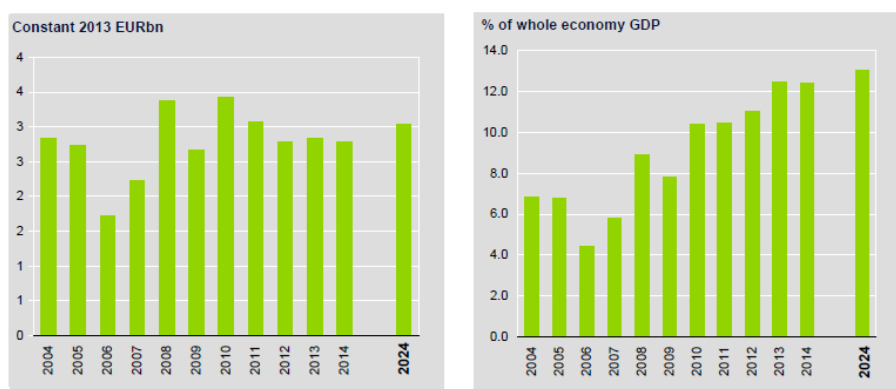


Gráfico 22 – Indústria do turismo vs investimento | Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 5)

Em termos globais, a influência da indústria do turismo na economia portuguesa, nos últimos 10 anos, tem-se mantido estável, apresentando um ligeiro crescimento. É também notória a dependência de Portugal desta indústria, não só pelo que ela representa para o PIB, mas também pela empregabilidade que disponibiliza entre outras situações (Gráfico 23).

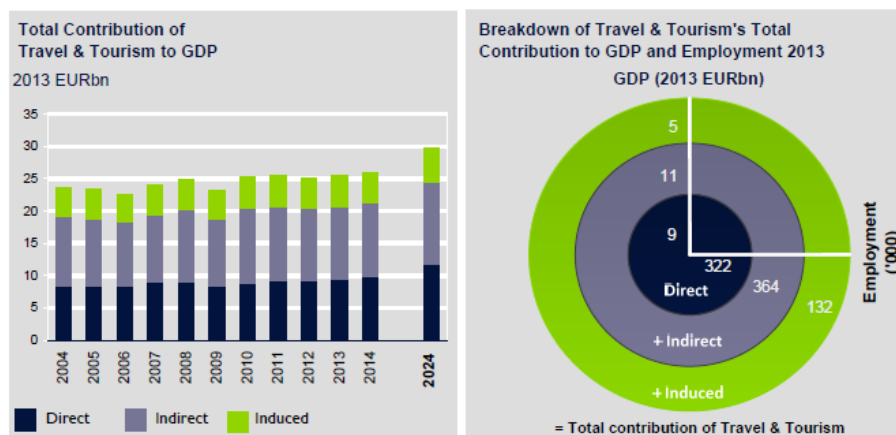


Gráfico 23 – A influência da indústria do turismo na economia de Portugal.
fonte: (WTTC, 2014b, p. 1)

2.3 O Sistema do Turismo em Portugal

2.3.10 Modelo Político-administrativo do Turismo em Portugal

O governo português considera o turismo como um fator principal e estruturante da dinâmica e do desenvolvimento da economia nacional. Neste sentido, nos últimos anos, o governo português tem tentado criar estruturas públicas fortes, modernas e dinâmicas, capazes de responder aos desafios que esta indústria enfrenta.

Como organismo central que tutela o setor, e responsável pelo desenvolvimento do turismo nacional, foi criado o Turismo de Portugal, I.P. (TdP), organismo integrado no Ministério da Economia e da Inovação (MEI), é a Autoridade Turística Nacional responsável pela promoção, valorização e sustentabilidade da atividade turística, agregando numa única entidade todas as competências institucionais relativas à dinamização do turismo, desde a oferta à procura (TdP, 2011).

A missão do TdP consiste em (TdP, 2011):

- Qualificar e desenvolver as infraestruturas turísticas;
- Desenvolver a formação de recursos humanos;
- Apoiar o investimento no setor;
- Coordenar a promoção interna e externa de Portugal como destino turístico;
- Regular e fiscalizar os jogos de fortuna e azar.

Com uma relação privilegiada com as outras entidades públicas e os agentes económicos no país e no estrangeiro, o TdP tem como objetivo reforçar o turismo como um dos motores de crescimento da economia portuguesa.

De acordo com o DL191 (2009, pp. 5338-5339), (i) no artigo 9º, a Política Nacional de Turismo tem por objetivos, no ponto 1, alínea f), “estimular a competitividade internacional da atividade turística portuguesa através da qualificação da oferta e, nomeadamente, do incentivo à inovação e à criatividade”; (ii) no artigo 10º, ponto 1, alínea c), é referida a “adoção de soluções que incentivem a inovação e a criatividade”; (iii) no artigo 12º, ponto 2, alínea a), “posicionamento da marca Portugal baseado em fatores distintivos sólidos que sustentem uma comunicação eficaz e adequada aos segmentos preferenciais da procura” e alínea b), “reforço e desenvolvimento das marcas regionais em articulação com a marca Portugal” e (iv) no artigo 15º, ponto 1, “a informação ao turista deve evoluir para o funcionamento em rede através da criação de uma rede nacional de informação turística, que garanta a qualidade e um nível homogéneo da informação prestada ao turista, independentemente do ponto em que seja solicitada, e na qual se privilegie a maior interação possível com os turistas” e no ponto 2, “cabe às entidades públicas, centrais, regionais e locais, em colaboração com o setor privado, a produção de conteúdos informativos e a sua disponibilização aos turistas”.

De forma a melhor gerir o território nacional, Portugal continental foi dividido em cinco áreas regionais de turismo, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das Nomenclaturas das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos de nível II (NUTS II), dotadas de autonomia administrativa e financeira e de património próprio nomeadamente (DL67, 2008) (Figura 8):

- (i) Porto e Norte de Portugal;

- (ii) Centro de Portugal;
- (iii) Lisboa e Vale do Tejo;
- (iv) Alentejo;
- (v) Algarve.

A estas cinco áreas, acrescem mais duas, a (vi) Madeira e os (vii) Açores.



Figura 8 – Áreas regionais de turismo de Portugal.
fonte: (TdP, 2012)

Nas áreas regionais de turismo são criados os pólos de desenvolvimento turístico, nomeadamente: o pólo do Douro, o pólo da Serra da Estrela, o pólo de Leiria-Fátima, o pólo do Oeste, o pólo do Litoral Alentejano e o pólo do Alqueva (DL67, 2008, pp. 2176-2177).

Para além das Regiões de Turismo foram dadas competências na área de planeamento, desenvolvimento e concretização das políticas de Turismo a outros organismos, nomeadamente às Direções Regionais de Economia (DRE), às Comissões de Coordenação e Desenvolvimento Regional (CCDR) e ao Instituto da Conservação da Natureza e da Biodiversidade, I.P. (ICNB).

As DRE são serviços periféricos do MEI que têm por finalidade a representação e atuação do MEI a nível regional. No âmbito das circunscrições territoriais respetivas, as DRE têm como finalidade (DL208, 2006, p. 7488):

- (i) A representação do MEI junto dos órgãos do poder local, bem como assegurar a articulação com os órgãos desconcentrados do poder central de incidência regional;
- (ii) Assegurar funções desconcentradas de execução das políticas do MEI, através da produção de bens e serviços em matéria de licenciamento, fiscalização e controlo metrológico no âmbito da atividade industrial, incluindo o setor do turismo, entre outros;
- (iii) Proporcionar aos agentes económicos da respetiva região os serviços que lhes permitam cumprir as obrigações regulamentares para com o MEI;
- (iv) Garantir a aplicação da legislação nos setores que tutelam e nas respetivas áreas geográficas de atuação.

A missão das CCDR visa o desenvolvimento integrado e sustentável de Portugal, contribuindo para a competitividade e coesão do território nacional. Com a incumbência de executar as políticas de ambiente, de ordenamento do território e cidades e de desenvolvimento regional, ao nível das respetivas áreas geográficas de atuação, as CCDR têm também por missão promover a atuação coordenada dos serviços desconcentrados de âmbito regional – em articulação com os membros do Governo responsáveis pelos respetivos domínios – e apoiar tecnicamente as autarquias locais e as suas associações.

O ICNB tem por missão propor, acompanhar e assegurar a execução das políticas de conservação da natureza e da biodiversidade e a gestão das áreas protegidas, visando a valorização e o reconhecimento público do património natural (DL136, 2007, p. 2672).

De acordo com o Decreto-Lei nº 191/2009, de 17 de agosto, são ainda considerados agentes públicos de Turismo as regiões autónomas e as autarquias locais, que têm como missão contribuir para um desenvolvimento turístico sustentável das respetivas localidades, atuando de forma concertada com os demais organismos que tutelam o setor.

Com a entrada em funções do XIX Governo Constitucional e nos termos do previsto no seu programa de Governo, “A estratégia do Governo para o Turismo consubstancia-se na diferenciação e autenticidade do serviço e do produto, com presença numa combinação de mercados que reduzam as debilidades atuais de concentração em mercados e produtos, através da incorporação de elementos de inovação, eficiência na gestão dos recursos financeiros e

regulação da atividade, com vista ao reforço da competitividade e massa crítica dos agentes económicos na cena internacional.” (PCM, 2011, p. 51). Neste mesmo programa, é identificado um conjunto de medidas para o turismo nacional nomeadamente (PCM, 2011, pp. 51-52):

- Criar mecanismos e instrumentos de apoio às empresas turísticas, agindo sobre os fatores da competitividade empresarial e de criação de valor e empregabilidade;
- Reforçar a atratividade do Turismo, nomeadamente pela articulação de políticas com o ordenamento do espaço, o ambiente, os transportes, a saúde, o mar e a cultura;
- Consubstanciar uma plataforma económica e logística que projete um mercado alargado e reforce os fluxos turísticos de raiz atlântica;
- Reforçar a ação reguladora e a visão estratégica partilhada entre atores públicos e privados;
- Dar maior expressão aos programas de Turismo Sénior, Turismo para Emigrantes e Turismo para Cidadãos com deficiências e incapacidades, Turismo Religioso e Turismo de Saúde;
- Apostar no crescimento da receita por Turista, mais importante do que apostar no aumento massificado do número de turistas;
- Simplificação da legislação do Turismo com agrupamento num Código do Turismo e das Atividades Turísticas;
- Apostar na “Marca Portugal”;
- Recuperar mercados estratégicos perdidos e afirmar o mercado interno como prioritário;
- Promover novos conteúdos de valorização do destino Portugal em cooperação com as indústrias criativas, com base na história, valores partilhados e autenticidade do produto turístico.

De acordo com a Lei Orgânica do Governo, o Turismo é tutelado pelo Ministério da Economia (ME), mas com delegação de competências na Secretaria de Estado do Turismo

(SET), pelo que é esta Secretaria que detém a responsabilidade do desenvolvimento das Políticas Nacionais de Turismo (Fazenda, 2014). Com o papel de Autoridade Nacional de Turismo surge o Turismo de Portugal, organização sob a tutela do ME e da SET e cuja missão é “o apoio ao investimento no setor do turismo, a qualificação e o desenvolvimento das infraestruturas turísticas, a coordenação da promoção interna e externa de Portugal como destino turístico e o desenvolvimento da formação de recursos humanos do setor, bem como a regulação e fiscalização dos jogos de fortuna e azar.” (DL129, 2012, p. 3105).

No tocante ao plano regional, e de acordo com a Lei33 (2013, p. 2912), é alterada a distribuição do território e “(...) são consideradas cinco áreas regionais de turismo, as quais incluem toda a área abrangida por cada uma das respetivas cinco unidades que constituem o nível II da Nomenclatura das Unidades Territoriais para Fins Estatísticos (NUTS II)”. A Figura 9 ilustra a nova estrutura territorial do turismo regional conforme a referida Lei.

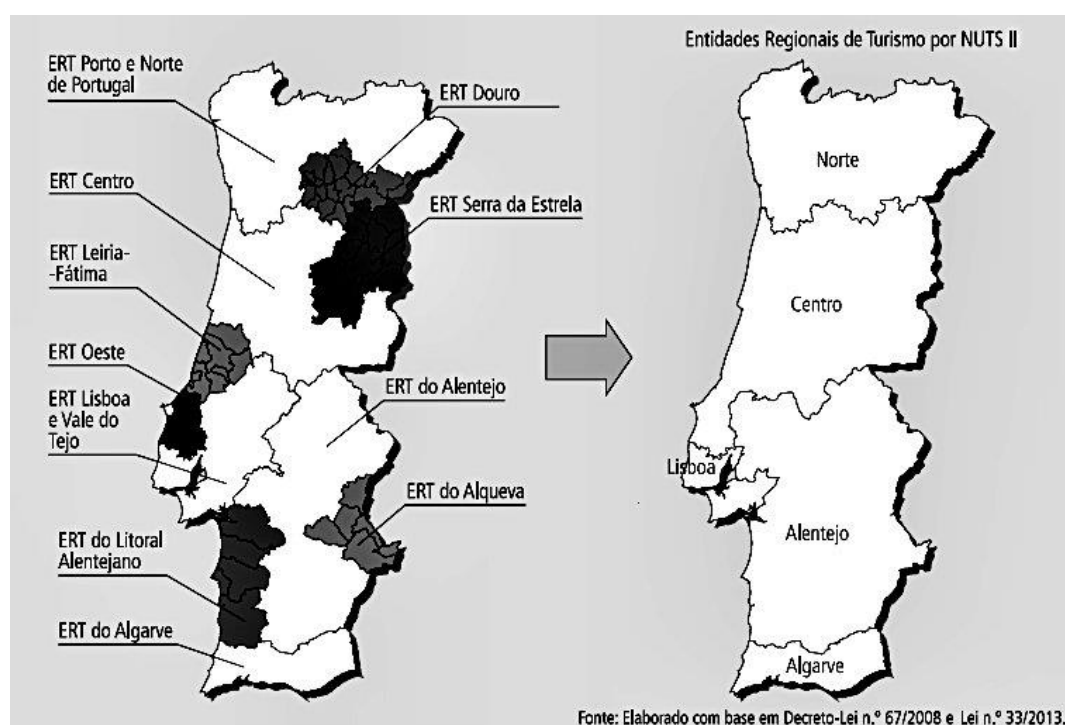


Figura 9 – Nova estrutura territorial do turismo regional.
adaptado de Fazenda (2014)

Estas unidades territoriais e ainda de acordo com a Lei33 (2013, p. 2912) têm como missão “a valorização e o desenvolvimento das potencialidades turísticas da respetiva área regional de turismo, bem como a gestão integrada dos destinos no quadro do desenvolvimento turístico regional, de acordo com as orientações e diretrizes da política de turismo definida

pelo Governo e os planos plurianuais da administração central e dos municípios que as integram.”

Do grupo de entidades públicas do sistema do turismo, constam também as autarquias locais, que nesta nova distribuição de responsabilidades assumem um papel determinante no desenvolvimento do turismo. De acordo com Fazenda (2014, p. 303) e com base em Costa (2004) e em UNWTO (2007a), as autarquias locais têm como principais áreas de atuação as seguintes:

- (a) Conhecimento do número e da distribuição geográfica dos visitantes, inventariação de recursos turísticos e previsão sobre a evolução de procura e níveis de utilização de equipamentos e infraestruturas a médio/longo prazo;
- (b) Avaliação de locais para onde os novos fluxos poderão ser dirigidos e análise das áreas onde o processo de crescimento turístico deverá ser limitado (gestão de fluxos turísticos);
- (c) Avaliação do impacto criado pelo turismo ao nível local: Económico (multiplicadores), sociocultural e ambiental;
- (d) Recursos: Requalificação, preservação e valorização de recursos naturais e histórico-culturais e gestão de atrações turísticas locais;
- (e) Transportes: Acessibilidade, congestionamento em áreas críticas de localização de equipamentos e infraestruturas; sinalização; planeamento intermodal de transportes, estacionamento;
- (f) Informação, promoção e facilitação de reservas: Centros de informação e apoio a visitantes, promoção e informação local sobre equipamentos e infraestruturas turísticas (alojamento, restauração, comércio, eventos, etc.) e eventos e festividades;
- (g) Equipamentos/Infraestruturas/Serviços: Construção de novos equipamentos com interesse para o turismo e para as comunidades locais (áreas de recreio, desporto e lazer, espaços verdes, etc.); sanitários públicos; infraestruturas; abastecimento de água; saneamento; recolha e tratamento de resíduos;
- (h) Animação turístico-cultural: Organização de eventos e iniciativas com interesse para visitantes e residentes;

- (i) Estratégia e planeamento local: Elaboração de estratégias locais para as áreas de lazer, recreio e turismo; articulação dos Planos Municipais de Ordenamento do Território (ex. Planos Diretores Municipais, Planos de Urbanização, Planos de Pormenor) com outros instrumentos de gestão territorial de escala superior;
- (j) Aprovação e licenciamento de projetos turísticos: Hotelaria, Turismo em Espaço Rural;
- (k) Segurança e saúde pública: Segurança pública e proteção civil, serviços de cuidados primários e assistência médica;
- (l) Educação e formação: Apoio à qualificação e formação de recursos humanos em turismo.

Para além dos organismos de natureza pública, em Portugal existem outras entidades com responsabilidade no sector, como por exemplo: (a) AHP | Associação de Hóteis de Portugal; (b) AHRESP | Associação de Hotelaria, Restauração e Similares de Portugal; (c) APAVT | Associação Portuguesa de Agências de Viagem e Turismo; (d) CTP | Confederação do Turismo Português; (e) SNATTI | Sindicato Nacional das Atividades Turísticas, da Tradução e da Interpretação e outras.

2.3.20 Plano Estratégico Nacional do Turismo

O Plano Estratégico Nacional do Turismo (PENT) foi definido em 2007 pelo MEI e servirá de base, até 2015, à concretização de ações para o crescimento sustentado do turismo nacional e orientará a atividade da entidade pública central do setor, o Turismo de Portugal, I.P. (PENT, 2007). Dado este plano ter sido elaborado em 2007, as informações a seguir e retiradas do mesmo, não contemplam ainda a nova estrutura territorial do turismo regional.

No PENT é definido o turismo como um dos principais setores da economia portuguesa, tendo o seu peso na economia vindo a crescer nos últimos anos.

Define as linhas estratégicas para o turismo que assentam em três vetores principais (PENT, 2008, p. 1):

- (a) Tornar Portugal num dos destinos de maior crescimento na Europa, apresentando uma proposta de valor fundamentada em características distintivas e inovadoras do país;

- (b) Desenvolver o Turismo através da qualificação e competitividade da oferta, primando pela excelência ambiental e urbanística, pela formação dos recursos humanos e pela modernização empresarial e das entidades públicas;
- (c) Atribuir ao Turismo uma importância crescente na economia, constituindo-o como um dos motores do desenvolvimento social, económico e ambiental aos níveis regional e nacional.

A proposta de valor assenta na combinação dos elementos diferenciadores e qualificadores do nosso país. Estes elementos diferenciadores constituem os recursos turísticos que distinguem Portugal dos outros destinos turísticos, pela forma como os recursos dão resposta às motivações de quem os procura – clima e luz, história, cultura e tradição, hospitalidade e diversidade concentrada. Os elementos qualificadores são necessários para qualificar Portugal no leque de opções dos turistas – autenticidade moderna, segurança e excelência na relação qualidade/preço (Figura 10).

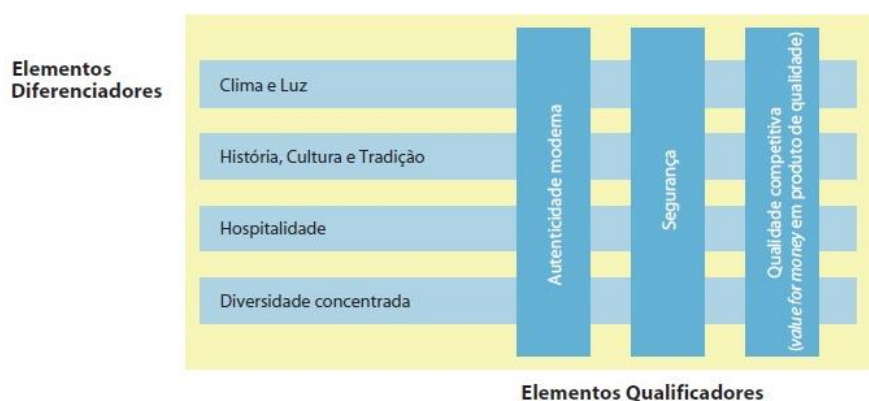


Figura 10 – Combinação entre os elementos diferenciadores.
fonte: (PENT, 2007, p. 46)

O PENT define linhas de desenvolvimento estratégico, que passam por (PENT, 2008, p. 2):

- (a) Mercados emissores – apostar na captação de turistas de 20 mercados emissores internacionais e no desenvolvimento do turismo interno;
- (b) Produtos estratégicos – Consolidar e desenvolver 10 produtos turísticos estratégicos – (i) Sol e Mar, (ii) *Touring* Cultural e Paisagístico, (iii) *City Break*, (iv) Turismo de Negócios, (v) Turismo de Natureza, (vi) Golfe, (vii) Turismo Náutico, (viii) *Resorts* Integrados e Turismo Residencial, (ix) Saúde e Bem-Estar e (x) Gastronomia e Vinhos (Figura 11);



Figura 11 – Contribuição dos produtos para cada região.

fonte: (PENT, 2007, p. 75)

- (c) Regiões - Desenvolver ofertas distintivas para as regiões, alinhadas com a proposta de valor do destino Portugal, capitalizando a vocação natural de cada região e desenvolvendo fatores de qualificação;
- (d) Pólos de desenvolvimento – Desenvolver 6 pólos turísticos – (i) Douro, (ii) Serra da Estrela, (iii) Oeste, (iv) Alqueva, (v) Litoral Alentejano, (vi) Porto Santo – para diversificar a oferta turística em Portugal e implementar modelos de desenvolvimento sustentado (Figura 12). Estes pólos já não fazem parte da nova estrutura territorial, tendo sido dissolvidos nas respetivas áreas regionais (Figura 9).



Figura 12 – Pólos de desenvolvimento entretanto dissolvidos.

fonte: (PENT, 2008, p. 5)

- (e) Acessibilidades aéreas – Reforçar as acessibilidades aéreas com as cidades e regiões com maior potencial turístico em cada mercado emissor;

- (f) Eventos – Dinamizar um calendário nacional de eventos que assegure a notoriedade do destino e o enriquecimento da experiência do turista;
- (g) Enriquecimento da oferta – Desenvolver e inovar conteúdos diferenciadores da oferta turística nacional;
- (h) Qualidade urbana, ambiental e paisagística – Tornar a qualidade urbana, ambiental e paisagística numa componente fundamental do produto turístico para valorizar e qualificar o Destino Portugal;
- (i) Qualidade de serviço e recursos humanos – Reforçar a qualidade do turismo português ao longo dos “momentos de verdade” de interação com o turista, através da implementação de um sistema de qualidade turística e da formação e valorização dos recursos humanos;
- (j) Promoção e distribuição – Implementar uma abordagem inovadora, segmentada e por mercado emissor, conferindo maior enfoque no canal Internet, promovendo uma gestão proativa da relação com operadores e jornalistas e definindo como prioridade o Destino Portugal;
- (k) Eficácia e Modernização da atuação dos agentes públicos e privados – Facilitar a interação das empresas com o Estado, promover a difusão do conhecimento do setor, estimular a investigação, o desenvolvimento, a modernização e a adoção de práticas inovadoras pelas empresas.

Por exigir rigor, inovação e pró-atividade por parte da administração pública e do setor privado, a implementação do PENT estrutura-se em torno de 5 eixos de atuação, com base em 11 projetos (PENT, 2007, p. 111) (Figura 13).

Os 5 eixos de atuação são:

- (1) Território, Destinos e Produtos;
- (2) Marcas e Mercados;
- (3) Qualificação de Recursos;
- (4) Distribuição e Comercialização;
- (5) Inovação e Conhecimento.

Foram definidos 11 projetos de implementação (PENT, 2007, p. 112):

- (i) Produtos, destinos e pólos;
 - Desenvolvimento da oferta/*clusters* de serviços para os produtos estratégicos;
 - Requalificação de destinos, com prioridade no Algarve;
 - Conceito e plano de viabilidade dos pólos turísticos;
 - Desenvolvimento sustentado de pólos turísticos;
 - Atração de investimento e investidores de referência;
- (ii) Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse (ZTI) ao nível do urbanismo, ambiente e paisagem;
 - Intervenção em Zonas Turísticas de Interesse, assegurando a oferta e excelência de fatores qualificadores (ex: conservação de monumentos e edifícios, limpeza e despoluição do solo, arborização dos espaços);
 - Facilitação de intervenção multidisciplinar/multientidade.
- (iii) Desenvolvimento de conteúdos distintivos e inovadores;
 - Desenvolvimento de fatores distintivos de Portugal (ex: história, cultura, gastronomia, literatura);
 - Promoção dos fatores distintivos nas principais atrações turísticas;
 - Desenvolvimento de conteúdos para o *site* móvel (informação e acompanhamento/enriquecimento da experiência).
- (iv) Eventos;
 - Captação de 1-2 mega eventos cada 10 anos;
 - Promoção de calendário de 10 eventos de projeção internacional;
 - Organização de calendário de eventos regionais (+30 eventos no total);
 - Dinamização de animação local.
- (v) Acessibilidade aérea;

- Aumento do número e reforço da competitividade das ligações diretas dos aeroportos nacionais aos principais mercados/regiões emissoras;
- Ações de promoção focalizadas nas cidades e regiões que passam a ser servidas por novas ligações a Portugal;
- Cooperação com a ANA – Aeroportos de Portugal e companhias aéreas que operam nos aeroportos portugueses.

(vi) Marcas, promoção e distribuição;

- Monitorização e aferição da estratégia de promoção e distribuição face aos objetivos PENT;
- Visão e atuação integrada, por mercado emissor, liderada pelo TdP;
- Promoção do turismo interno;
- Reforço da presença no canal Internet;
- Atualização de conteúdos/oferta em meios de grande divulgação (ex: guias, *sites*).

(vii) Programa de qualidade;

- Promoção da qualidade ao longo dos “momentos de verdade” (interação com o turista);
- Desenvolvimento de conceito inovador para Internet móvel (acompanhar o turista com informação e conteúdos);
- Implementação de selo de qualidade;
- Desenvolvimento de uma cultura de qualidade;
- Lançamento de prémios de excelência;
- Discriminação positiva na divulgação e promoção.

(viii) Excelência no capital humano;

- Promover cursos que ofereçam formação de gestão turística de nível internacional;
- Melhorar a rede de formação profissional de referência;

- Introdução da temática Turismo em cursos superiores (ex: Arquitetura, História, Engenharia Civil, Ambiente);
- Desenvolvimento de parcerias Escolas/Empresas;
- Valorização das profissões no setor e incentivo ao empreendedorismo.

(ix) Conhecimento e inovação;

- Reforço do conhecimento a nível dos turistas/mercados emissores, nomeadamente através da aposta na Conta Satélite do Turismo;
- Monitorização da atividade turística e da execução do PENT com base em indicadores chave;
- Identificação e divulgação das melhores práticas e tendências no Turismo;
- Estímulo à investigação e desenvolvimento e práticas de inovação.

(x) Eficácia do relacionamento Estado – Empresa;

- Simplificação do processo de relacionamento Estado-Empresa (ponto único de contacto);
- Reforço da eficiência e transparência do processo de licenciamento;
- Criação da figura “gestor de processo”, visando um relacionamento mais fácil dos investidores com a Administração Pública;
- Melhoria no tratamento das reclamações dos consumidores.

(xi) Modernização empresarial.

- Incentivo à modernização empresarial
- Desenvolvimento da capacidade de gestão das empresas do setor;
- Disponibilização de software de acesso aos canais de distribuição eletrónica (gestão de capacidade, gestão de serviços).



Figura 13 – Inter-relacionamento entre os eixos de atuação e os projetos de implementação.
 fonte: (PENT, 2008, p. 6)

2.3.30 Plano Estratégico de Sistemas de Informação

O Plano Estratégico de Sistemas de Informação (PESI) para o turismo, prevê a realização de projetos de modernização e simplificação administrativa, identificados em reuniões que ocorreram entre o Departamento de Tecnologias e as Áreas de atuação do TdP. Visa uma identificação pró-ativa das necessidades de organização em matéria de Sistemas e Tecnologias de Informação.

Tem como objetivos principais garantir uma melhor integração e uniformização de dados e processos, de forma a reduzir a complexidade dos procedimentos internos aumentando assim a qualidade do serviço prestado pelo Instituto.

Este plano clarifica as expetativas das áreas de negócio perante os Sistemas e Tecnologias de Informação (STI), demonstrando as regras sobre as quais os STI operam ao nível de governação, priorização e reserva de recursos. Demonstra também alinhamento com as prioridades da organização e justifica os investimentos efetuados em tecnologias (portfólio de aplicações e tecnologia, competências STI, processos e pessoas).

2.3.4As Organizações de Gestão de Destinos

De acordo com a UNWTO (2010), um destino turístico ou simplesmente destino é um espaço físico onde o turista pernoita pelo menos uma vez e cuja escala pode ir desde um país, a uma região ou ilha, a uma cidade ou a um espaço dentro da própria cidade. Um destino

turístico inclui todos os serviços de turismo, recursos, atrações, facilidades e serviços/produtos de suporte oferecidos aos visitantes durante o seu período de estadia.

Ainda segundo a UNWTO (2010), uma Organização de Gestão de Destinos (OGD) é a entidade, que reúne autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objetivo de formar uma visão coletiva do destino. O objetivo final de uma OGD é desenvolver e promover o destino, através da coordenação e gestão das atividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, a comunicação, o processo de decisão e o desenvolvimento de produtos do destino.

O turismo é uma indústria em rápida evolução, que se tem vindo a tornar cada vez mais competitiva no mercado global. Com destinos a competir diretamente uns com os outros no mundo, podemos afirmar que o turismo é um setor num estado de transição. Para as OGD, esta transição significa tornarem-se em organizações de gestão de destinos, em vez de serem apenas organizações de marketing do destino. Desta forma, as OGD estão a tornar-se mais proeminentes como desenvolvedores do destino e a agir como catalisadores e facilitadores no desenvolvimento do turismo (Presenza, Sheehan, & Ritchie, 2005). O papel das OGD vai assim muito além do marketing, para incluir outras atividades relevantes para o sucesso do turismo num destino, numa perspetiva de competitividade e sustentabilidade. É geralmente aceite que a gestão de destinos é um processo vital, em que esta gestão vai permitir a maximização do valor do turismo para os visitantes, e ao mesmo tempo assegurar benefícios locais e de sustentabilidade. Uma gestão de destinos eficaz permite melhorar o desempenho operacional dos destinos e ao mesmo tempo ajuda a construir uma identidade forte e competitiva desses mesmos destinos.

Em termos de cobertura de área geográfica a UNWTO classifica as OGD como (UNWTO, 2010):

- **OGD nacional** – autoridades ou organizações nacionais de turismo, responsáveis pela gestão e marketing do turismo a nível nacional;
- **OGD regional** – autoridades responsáveis pela gestão e/ou marketing de uma região geográfica definida para esse efeito, algumas vezes, mas nem sempre uma região administrativa do governo local, como por exemplo um município.

- **OGD local** – responsável pela gestão e/ou marketing de uma área geográfica pequena, como uma cidade ou vila.

Como referido anteriormente, existem cinco áreas regionais que refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais utilizadas para fins estatísticos NUTS II – Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo e Algarve. Os pólos de desenvolvimento turístico, de acordo com a nova estrutura territorial do turismo regional foram entretanto dissolvidos nas respetivas áreas regionais (Figura 9).

Este quadro de interlocutores para o desenvolvimento do turismo regional no território nacional continental concretiza-se, assim, pela definição de cinco entidades regionais de turismo, responsáveis pela valorização turística e pelo aproveitamento sustentado dos recursos turísticos das respetivas regiões.

De acordo com esta organização do território português, consideraram-se para o presente estudo como:

- (a) OGD nacional, o Turismo de Portugal, I.P. cuja visibilidade na Internet é representada pelos sítios web <http://www.turismodeportugal.pt> e <http://www.visitportugal.com>;
- (b) OGD regionais:

Turismo do Porto e Norte de Portugal
com o endereço web
<http://www.portocvb.com/> e com a
delimitação representada na Figura
14.



Figura 14 – Área da OGD Turismo do Porto e Norte de Portugal.
fonte: (TdP, 2012)

Turismo do Centro de Portugal, com o endereço web <http://www.visitcentro.com> e com a delimitação representada na Figura 15.



Figura 15 – Área da OGD Turismo do Centro de Portugal.
fonte: (TdP, 2012)

Turismo de Lisboa e Vale do Tejo, com o endereço web <http://www.visitlisboa.com> e com a delimitação representada na Figura 16.



Figura 16 – Área da OGD Turismo de Lisboa e Vale do Tejo.
fonte: (TdP, 2012)

Turismo do Alentejo, com o endereço <http://www.visitalentejo.com> e com a delimitação representada na Figura 17.



Figura 17 – Área da OGD Turismo do Alentejo.
fonte: (TdP, 2012)

Turismo do Algarve, com o endereço <http://www.visitalgarve.pt> e com a delimitação representada na Figura 18.



Figura 18 – Área da OGD Turismo do Algarve.
fonte: (TdP, 2012)

Turismo da Madeira, com o endereço <http://www.visitmadeira.pt> e com a delimitação representada na Figura 19.



Figura 19 – Área da OGD Turismo da Madeira.
adaptado de TdP (2012)

Turismo dos Açores, com o endereço <http://www.visitazores.com> e com a delimitação representada na Figura 20.



Figura 20 – Área da OGD Turismo dos Açores.
adaptado de TdP (2012)

2.4 O Turismo e a Massificação da Informação

O atual sistema turístico apresenta duas características fundamentais e ao mesmo tempo relacionadas entre si: a interdependência internacional e a revolução no acesso à informação.

A interdependência internacional resulta das modificações que têm vindo a surgir, pois o turismo deixou de ser visto numa perspetiva fechada e regional/nacional para passar e ser visto numa perspetiva aberta e internacional. O facto dos *players* do turismo se encontrarem cada vez mais próximos entre si, faz com que estes estejam cada vez mais dependentes uns dos outros. Assim, as decisões produzidas por estes *players* funcionam como *inputs* diretos no sistema internacional. Estes *inputs* vão levar a que o sistema se tenha que adaptar constantemente aos mesmos, ou seja, os *players* já não podem viver desligados uns dos outros, pois cada vez mais, e cada vez mais depressa, têm de tomar decisões acerca do que os rodeia.

O bombardeamento constante de informação a que o turista está sujeito, principalmente através da Internet, o desaparecimento das fronteiras da informação, a multiplicação de

entidades políticas e económicas, públicas e privadas na área do turismo, entre outros fatores, fazem com que as conceções culturais, que perduraram nas últimas décadas, tenham tendência a desvanecer-se (Mowlana, 1997).

A evolução das diversas formas de transmitir informação, como a televisão, a rádio e o computador, fez com que se despoletassem uma série de alterações sociais, económicas e políticas que alteraram profundamente a face do mundo antes desta era, resultando como fator dominante a globalização ou a criação da chamada "aldeia global". Assim, a revolução da informação foi impulsionada pelo surgimento de novos meios de difusão, dos *mass media*, em que a comunicação passou a ser feita a pensar nas massas, uma vez que houve um crescimento exponencial da população exposta a esses mesmos meios. A Internet é um dos meios de comunicação mais importante, pois trouxe para o *mainstream* social uma série de possibilidades que permitem o acompanhar da atualidade através de simples cliques (Mowlana, 1997).

Também o turismo acompanhou esta tendência onde a Internet desempenha um papel fundamental. Neste sentido, a Internet remodelou principalmente a forma como é distribuída a informação relacionada com o turismo e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008).

Nos últimos anos, duas grandes tendências surgiram na Internet e que estão a provocar mudanças significativas no sistema de turismo (Xiang & Gretzel, 2010). Por um lado, os designados sítios web de media sociais, que representam as várias formas de CGU, como por exemplo, os blogues⁹, wikis¹⁰, redes sociais^{11,12}, *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em sítios web como o YouTube¹³ e Flickr¹⁴, têm ganho grande popularidade devido à sua utilização por parte de turistas online (U. Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). Muitos destes sítios web de media sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Xiang & Gretzel, 2010). Isto apoia o argumento de Friedman (2007), de que o mundo é plano "*The World is Flat*" e onde os consumidores estão a ganhar mais poder na

⁹ Blogger – <http://www.blogger.com>

¹⁰ Wikipedia – <http://www.wikipedia.org>

¹¹ Facebook – <http://www.facebook.com>

¹² LinkedIn – <http://www.linkedin.com>

¹³ YouTube – <http://www.youtube.com>

¹⁴ Flickr – <http://www.flickr.com>

determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet. Por outro lado, devido à enorme quantidade de informação disponível, a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da Internet pelos turistas (Hitwise, 2008). Uma investigação levada a cabo pela U.S. Travel Association revelou que dois terços (66%) dos viajantes online utilizam os motores de pesquisa para o planeamento das viagens (Fesenmaier, Cook, Zach, Gretzel, & Stienmetz, 2009). Um outro estudo revelou que os motores de pesquisa são a fonte número um de informação para o planeamento de viagens por parte das famílias norte americanas (eMarketer, 2008).

Estas tecnologias movidas pela interação social a vários níveis e em vários contextos, permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência. A indústria do turismo passa assim de uma indústria de trabalho intensivo para uma indústria de comunicação e interação social intensiva (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999).

2.5 A Web Social e os Media Sociais

O termo Web Social aparece associado ao termo Web 2.0. A Web 2.0 é a extensão natural da *World Wide Web* (WWW) (Berners-Lee, Cailliau, Luotonen, Nielsen, & Secret, 1994), mas com maiores preocupações ao nível da interação.

O termo Web 2.0 é utilizado pela primeira vez em outubro de 2004 pela O'Reilly Media e pela MediaLive International que atribuíram esta designação a uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então ficando conhecida como a segunda geração da WWW.

A Web 2.0 é a exploração da WWW como plataforma central para a atividade de relacionamento humano, quer social, quer de negócio. A Web 2.0 proporciona neste contexto, um conjunto de tecnologias que estão centradas na interação social e nas comunidades de utilizadores como base do seu funcionamento (Gouveia, 2009, p. 9).

A Web Social promove a interação e ligação de indivíduos, conjuntamente com conteúdos, numa estratégia de colaboração e de relacionamento participado, em torno de interesses comuns, utilizando a Internet e, em especial, o suporte da WWW para o viabilizar.

Considerando que as aplicações associadas com a Web Social são desenvolvidas para incentivar a comunicação entre os indivíduos e habitualmente enfatizam diferentes combinações de atributos sociais como (Connolly, 2008; Gouveia, 2009):

- (i) Identidade: quem é o indivíduo?
- (ii) Reputação: o que pensam os outros sobre o que o próprio representa?
- (iii) Presença: onde se encontra (a sua atenção)?
- (iv) Relacionamentos: com quem está ligado? Em quem confia?
- (v) Grupos: como organiza os seus relacionamentos?
- (vi) Conversações: o que discute com os outros?
- (vii) Partilha: qual o conteúdo que partilha com os outros e como permite a sua interação?

Para serem consideradas aplicações de web social, estas não precisam de apresentar todos os atributos atrás referidos, contudo quantos mais atributos, das diferentes áreas apresentarem, mais efetivas se tornam.

Dois exemplos atuais, como maior divulgação, deste tipo de aplicações são o Facebook¹⁵ e o Twitter¹⁶. Ainda segundo o autor Connolly (2008), são exemplos de aplicações associadas com a web social as seguintes:

- (i) De utilização geral: blogues, murais/fóruns, partilha e classificação de imagens e vídeo, favoritos e referências web sociais, *feeds*, eventos, correio eletrónico/mensagens instantâneas, sistemas de notificação, convite, etc.;
- (ii) Orientadas ao negócio: sistemas de recomendação e de avaliação, programas de recomendação pessoal, listas de desejos, listas de casamento e nascimento, listas de prendas, etc.;
- (iii) Melhoria de marcas/orientação à sensibilização: fóruns/murais, jogos/concursos, sondagens, seguimento de objetivos/programas de gratificação, motores de publicidade, etc..

¹⁵ Facebook – <http://www.facebook.com>

¹⁶ Twitter – <http://twitter.com/>

Segundo Gouveia (2009), o conjunto de tecnologias agora disponíveis proporciona meios de baixo custo e fácil utilização para suporte de redes de interação humana, com funcionalidades até agora, nunca possíveis. A web social possibilita que a interação seja recentrada no indivíduo e que este adquira uma importância maior, sendo possível afirmar neste contexto que as redes aumentam o valor do indivíduo e o indivíduo aumenta o valor das redes. De igual modo, as Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) constituem-se como um instrumento de comando e controlo do digital e da contribuição do indivíduo para a rede – daí que a aquisição de competências associadas com o domínio das tecnologias seja necessário, mas (obviamente) não suficiente.

Os media sociais são aplicações concebidas para a utilização em contexto de interação social. As facilidades (e funcionalidades...) proporcionadas pela web social permitem técnicas de publicação sofisticadas, acessíveis e de baixo custo a um número crescente de indivíduos.

Estas facilidades proporcionaram uma alteração substancial na própria natureza da comunicação, transformando os monólogos associados com os media de difusão (um para muitos) em diálogos de media sociais (que permitem relacionamentos muitos para muitos) (Safko & Brake, 2009).

Esta transformação permite uma deslocação da produção e publicação de conteúdos da oferta para a procura e a consequente democratização da informação e transformação dos consumidores de conteúdos também em produtores – o cumprir da promessa de Toffler (1980), da existência de prosumidores e reafirmada, mais recentemente por Friedman (2007) que sugeriu os conceitos de ativismo social e o da “morte dos vendedores” (Gouveia, 2009).

Os media sociais são constituídos por três componentes: (i) conceito (arte, informação ou filosofia base), (ii) media (físico, eletrónico ou verbal) e (iii) interface social (com múltiplas alternativas como o clássico modelo de difusão, o canal direto, o envolvimento comunitário, o viral, a sindicância ou outros meios como a imprensa escrita ou a publicidade, etc.) (Gouveia, 2009). Segundo Safko and Brake (2009) o envolvimento dos indivíduos através dos media sociais, pode ocorrer por intermédio de quatro fatores: (i) comunicação; (ii) colaboração; (iii) educação e (iv) entretenimento.

A título de curiosidade e para se ter um perceção da dimensão dos *media* sociais, Hayes (2009) desenvolveu um contador *online* que mede a criação de conteúdos nas redes sociais.

No *weblog* PersonalizeMedia¹⁷, pode visualizar-se a quantidade de informação que está a ser criada em aplicações como o Facebook, o YouTube e outras, valores processados a partir de diferentes fontes (Hayes, 2009). Este contador pode não ser totalmente fiável, mas funciona como um indicador visual da "vida" da *web* em várias das suas componentes mais ativas (Figura 21).

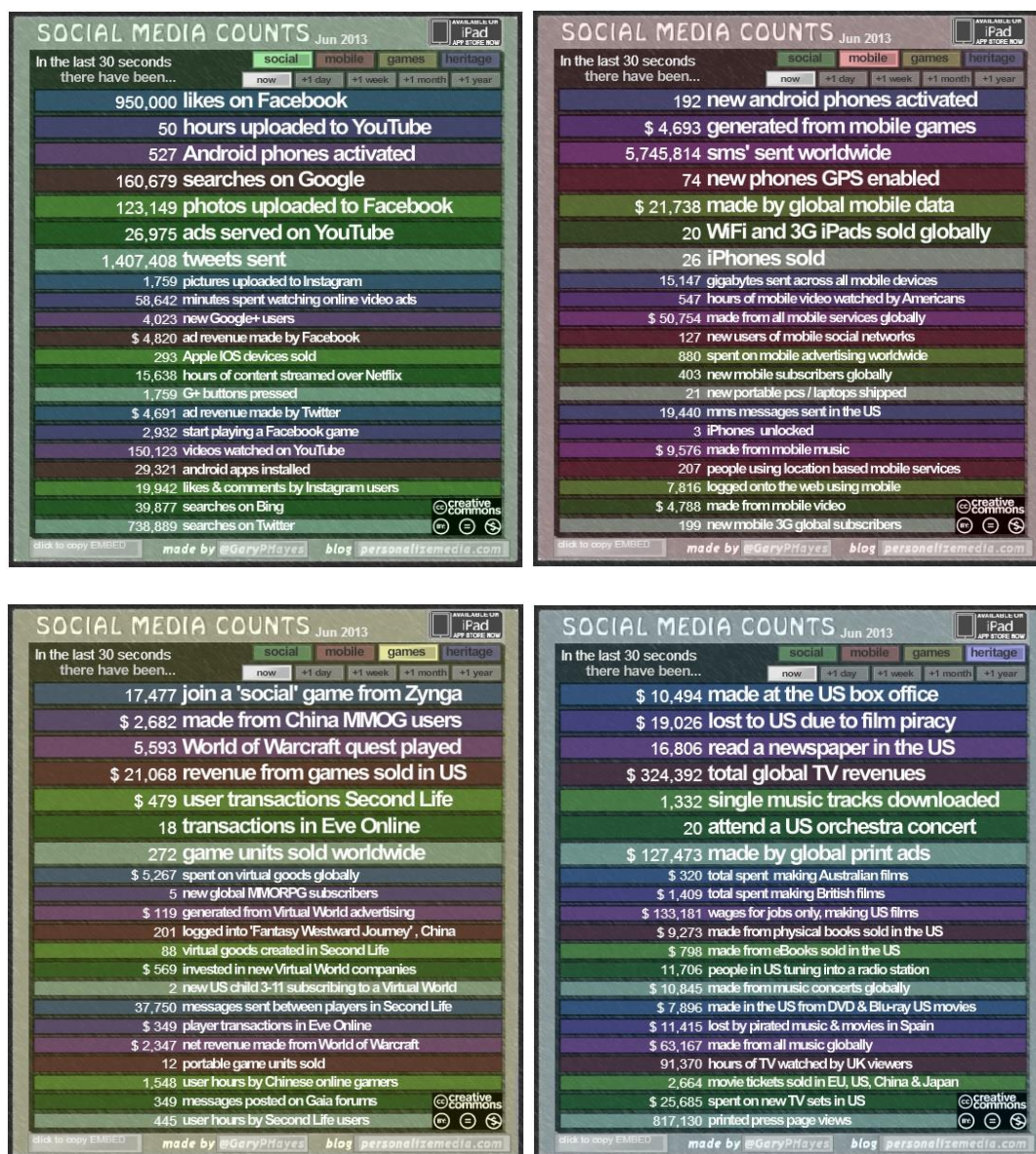


Figura 21 – 30 segundos em ... *social* / *mobile* / *games* / *heritage*.
adaptado de Hayes (2009)

¹⁷ Weblog PersonalizeMedia –<http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>

M. Volpe, Vice-presidente da área de marketing da Hubspot¹⁸, faz a classificação das aplicações de media sociais em três categorias/grupos principais: (i) partilha; (ii) publicação e (iii) rede (Volpe, 2010). Contudo, a maioria destas aplicações, não se encaixa numa única categoria/grupo, pois são uma mistura de diferentes componentes e sítios web de media sociais (Figura 22).

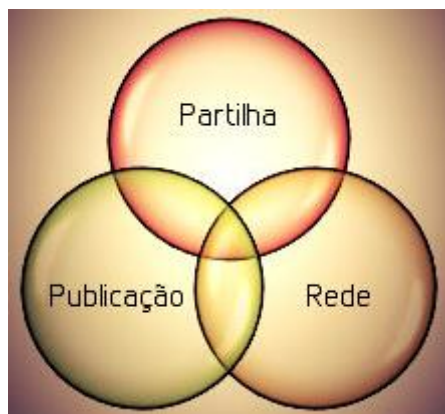


Figura 22 – Três categorias/grupos de media sociais.
adaptado de Volpe (2010)

Estas categorias/grupos podem ser definidas como (Volpe, 2010):

- (i) Partilha: partilhar informações/conteúdo considerado interessante e relevante. A partilha é feita através de sítios web de *bookmarking* como o Digg¹⁹ ou o Delicious²⁰ (Figura 23);



Figura 23 – Exemplos de aplicações de partilha.

- (ii) Publicação: publicação de informação para outros lerem, verem ou ouvirem. A publicação pode ser feita em sítios web controlados pelo próprio como por

¹⁸ Hubspot – <http://www.hubspot.com>

¹⁹ <http://www.digg.com>

²⁰ <http://www.delicious.com>

exemplo um blogue, ou a publicação pode ser realizada em sítios web de terceiros, como por exemplo a Wikipedia²¹ ou o YouTube (Figura 24);



Figura 24 – Exemplos de aplicações de publicação.

- (iii) Rede: rede é a união e a interação com grupos de pessoas que têm interesses comuns. Alguns sítios web desta categoria são generalistas, como é o caso do FaceBook e MySpace²². Outros são construídos em torno de interesses de nicho, como é o caso do LinkedIn e do Ecademy²³, que é uma rede para empreendedores (Figura 25).



Figura 25 – Exemplos de aplicações de rede.

Bernoff (2008) desenvolveu uma nova categorização para classificar as pessoas em grupos específicos com base na utilização de tecnologias sociais. Estes grupos deram origem a um ecossistema com a designação *groundswell*. Esta categorização permitiria determinar como essas pessoas agem e interagem dentro dos seus grupos, e daí extrair informações úteis, por exemplo, para o desenvolvimento de estratégias de marketing (Figura 26).

²¹ <http://www.wikipedia.org>

²² MySpace – <http://www.myspace.com>

²³ Ecademy – <http://www.ecademy.com>

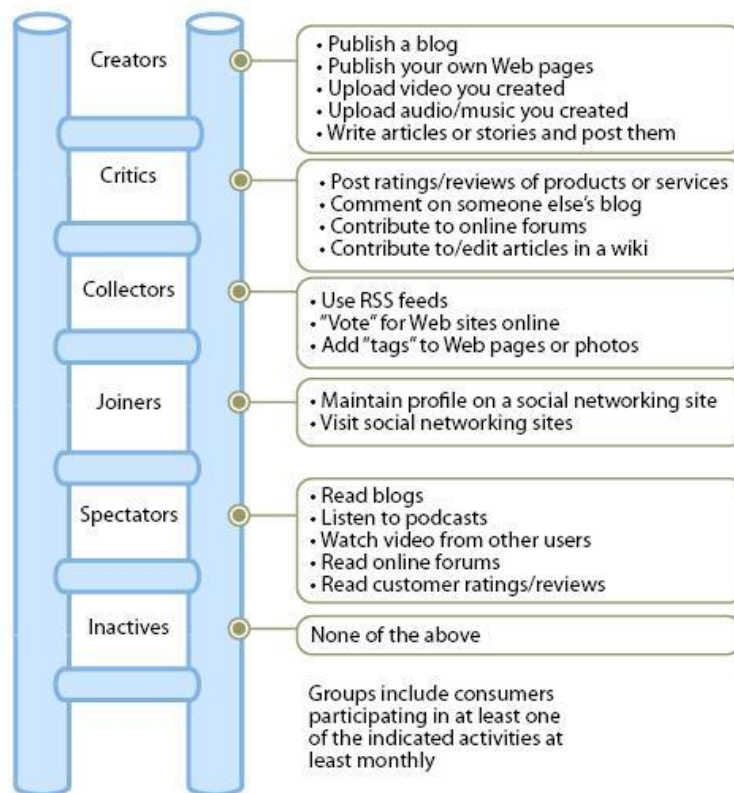


Figura 26 – Grupos de utilizadores das tecnologias sociais.

fonte: (Bernoff, 2008)

Os grupos definidos são 6 (Figura 26) nomeadamente: (i) os criadores, (ii) os críticos, (iii) os colecionadores, (iv) os *joiners*, (v) os espectadores e (vi) os inativos (Bernoff, 2008).

- (i) Criadores: são os utilizadores mais ativos no ecossistema da comunidade online. Desenvolvem atividades como a publicação em blogues, a criação das suas próprias páginas web, envio de vídeos e/ou música e a escrita de artigos e a sua disponibilização pública;
- (ii) Críticos: são os utilizadores que gostam de partilhar as suas experiências de produtos e serviços, que colocam classificações e/ou opiniões, que fazem comentários noutros blogues, que contribuem em fóruns online e que contribuem na criação ou edição de artigos nas wiki;
- (iii) Colecionadores: são os utilizadores que estão familiarizados com *RSS feeds*, votação online e com *tags* de fotos e páginas web;

- (iv) *Joiners*: são os utilizadores que atuam principalmente nos sítios web de redes sociais, através da criação e manutenção do seu perfil e visita regular dos mesmos;
- (v) Espectadores: são os utilizadores mais comuns. São os que gostam de ler blogues, assistir a vídeos de outros utilizadores, ler fóruns *online*, ouvir *podcasts* e outros;
- (vi) Inativos: são os que estão fora deste tipo de atividades e consequentemente em silêncio no ecossistema.

Posteriormente, foi verificado existir mais um grupo, o dos conversadores, e que este deveria ser acrescentado à escada anterior. Este grupo situa-se entre o grupo dos criadores e o dos críticos e os seus utilizadores são aqueles que atualizam regularmente o seu estado ou fazem *tweet*²⁴ em sítios web de redes sociais como a do Twitter.

Também a participação das pessoas nas comunidades online segue o Princípio da Desigualdade de Participação (PDP) (Nielsen, 2006), que no contexto da Internet tem a designação de Princípio 90-9-1. O significado geral deste princípio é que há mais pessoas não participativas (*lurkers*) nas comunidades online do que aquelas que participam e que o rácio de participação é de 90-9-1 (Figura 27).

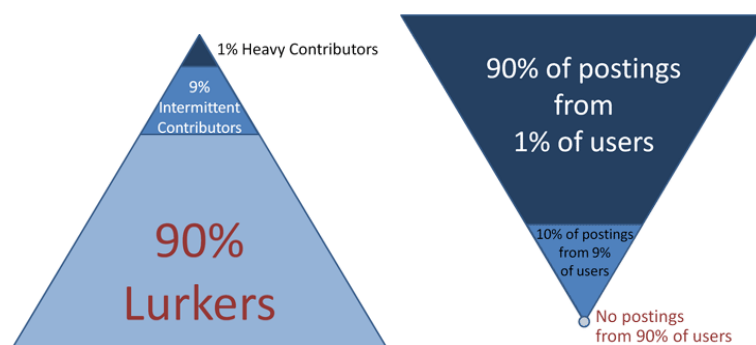


Figura 27 – Princípio da Desigualdade de Participação.
fonte: (Nielsen, 2006)

Na cultura da Internet, um *lurker* é uma pessoa que lê notícias em grupos de discussão (*newsgroups*), salas de conversação (*chatroom*), partilha de ficheiros ou outros sistemas interativos, mas que raramente ou nunca participa ativamente.

²⁴ *tweet* – termo utilizado para designar as publicações na aplicação Twitter.

Da observação da Figura 27 podemos então verificar que 90% dos utilizadores são *lurkers* ou audiência, o que significa que são utilizadores que não contribuem no espaço social online, 9% são editores, o que significa que raramente criam conteúdo, mas modificam conteúdo já existente e os restantes 1% são os criadores, que de forma ativa e dinâmica criam conteúdos.

2.6 As Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo – Internet | Web 2.0 | e-Turismo | Turismo 2.0

2.6.1 A Internet

A sociedade contemporânea tem vindo a sofrer profundas alterações económicas, políticas e sociais sem precedentes. As novas redes de comunicação e o cenário de globalização estão a mostrar-se como fatores determinantes que marcam a “Era da Informação e do Conhecimento” e a provocar uma permanente revolução de valores, saberes e perceções em praticamente todas as áreas do conhecimento humano (Varajão, 2005).

A onnipresença das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC) são causa direta de profundas alterações no nosso modo de viver, aprender, divertir e trabalhar, conduzindo a novas formas de estar e de agir por parte dos utilizadores e das empresas (Lavaredas, 2010).

A sociedade atual transformou-se numa sociedade de conhecimento, onde a informação se tornou o elemento central de toda a atividade humana (Castells, 2001).

As TIC surgem, neste novo ambiente, como um poderoso instrumento de modernização, fator determinante para um posicionamento competitivo num mercado complexo e em constante evolução (Roque, Fernandes, & Sardo, 2013). Ao abrir novos caminhos e alargar horizontes, criam novas oportunidades, revolucionam e redefinem os modos tradicionais de atuar em sociedade, quer dos indivíduos, quer das organizações, o que transforma o ambiente quer interno, quer externo às organizações mais competitivo (Castells, 2001). A rede global (Internet) trouxe desta forma consigo, neste contexto competitivo e complexo, novas formas

de realizar negócio, onde apenas as organizações/empresas com visão, ágeis e flexíveis terão lugar (Roque et al., 2013).

Apesar das inúmeras vantagens que as TIC possibilitam às organizações, a sua simples adoção não garante diretamente a obtenção de resultados positivos ou de vantagens competitivas, dado que o seu sucesso depende da forma como as mesmas são aplicadas e utilizadas (F. Li, 1995).

No campo das tecnologias, e impulsionada pela revolução tecnológica, a importância da Internet tem vindo sempre a aumentar e impôs-se como a principal forma de disseminação de informação e de conhecimento. Note-se que, desde a atividade mais simples à mais complexa podemos observar que a Internet está quase sempre presente.

Inicialmente desenvolvida para fins militares, e posterior utilização em universidades, na década de 90, a Internet tem uma expansão ao nível global, que resultou do interesse despertado no seio das organizações comerciais, que viram na Internet um amplo mercado a explorar.

Ao longo do tempo, a Internet tem vindo a sofrer muitas mutações, conseguindo contudo sempre adaptar-se às novas realidades.

A Internet regista um crescimento incomparável desde a sua criação e é definida como a principal tecnologia de informação e conhecimento. Hoje em dia é utilizada por milhões de pessoas e organizações a diferentes níveis e com diversos propósitos (Tabela 2).

Tabela 2 – Número de utilizadores da Internet.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 5-4-2014.

De acordo com o sítio web – *Internet World Stats*²⁵, o número de cibernautas, em junho de 2012, era de aproximadamente 2,4 mil milhões, ou seja aproximadamente 34,3% da população mundial, sendo que a Ásia liderava o mercado no que diz respeito aos utilizadores

²⁵ *Internet World Stats* – www.internetworldstats.com

por região com aproximadamente 1,1 mil milhões. Em termos percentuais, o crescimento de cibernautas, no período de 2000 a 2012, situou-se nos 566,4% (Tabela 2).

A Tabela 3 mostra, com base nas diferentes línguas, informações relativas à Internet. Esta informação reporta a 31 de maio de 2011, para um número estimado de cibernautas de aproximadamente 2,1 mil milhões. Neste *ranking*, em termos de cibernautas, destacam-se a língua inglesa com aproximadamente 565 milhões, logo seguida da língua chinesa com aproximadamente 509 milhões. Neste *ranking*, a língua portuguesa encontra-se na 5ª posição com aproximadamente 83 milhões de cibernautas.

Tabela 3 – Número de utilizadores da Internet por idioma.

Top Ten Languages Used in the Web (Number of Internet Users by Language)					
TOP TEN LANGUAGES IN THE INTERNET	Internet Users by Language	Internet Penetration by Language	Growth in Internet (2000 - 2011)	Internet Users % of Total	World Population for this Language (2011 Estimate)
English	565,004,126	43.4 %	301.4 %	26.8 %	1,302,275,670
Chinese	509,965,013	37.2 %	1,478.7 %	24.2 %	1,372,226,042
Spanish	164,968,742	39.0 %	807.4 %	7.8 %	423,085,806
Japanese	99,182,000	78.4 %	110.7 %	4.7 %	126,475,664
Portuguese	82,586,600	32.5 %	990.1 %	3.9 %	253,947,594
German	75,422,674	79.5 %	174.1 %	3.6 %	94,842,656
Arabic	65,365,400	18.8 %	2,501.2 %	3.3 %	347,002,991
French	59,779,525	17.2 %	398.2 %	3.0 %	347,932,305
Russian	59,700,000	42.8 %	1,825.8 %	3.0 %	139,390,205
Korean	39,440,000	55.2 %	107.1 %	2.0 %	71,393,343
TOP 10 LANGUAGES	1,615,957,333	36.4 %	421.2 %	82.2 %	4,442,056,069
Rest of the Languages	350,557,483	14.6 %	588.5 %	17.8 %	2,403,553,891
WORLD TOTAL	2,099,926,965	30.3 %	481.7 %	100.0 %	6,930,055,154

fonte: <http://www.internetworldstats.com/stats7.htm>, acesso em 5-4-2014.

2.6.2A Web 2.0

O termo Web 2.0 foi utilizado pela primeira vez em outubro de 2004 pela *O'Reilly Media* e pela *MediaLive International* como nome de uma série de conferências sobre o tema, popularizando-se rapidamente a partir de então. O termo é utilizado para descrever o que se chama a segunda geração da WWW. O termo Web 2.0, embora possa parecer que se refere a uma nova estrutura da Internet ou a eventuais mudanças de ordem técnica, não é mais do que uma mudança na forma como a Internet é encarada pelos utilizadores, ou seja, o conceito de troca de informações e colaboração dos utilizadores com os sítios web e serviços virtuais. A ideia subjacente é que o ambiente online se torne mais dinâmico e que os utilizadores colaborem na organização do seu conteúdo. Em suma, ver a web de uma nova forma, nomeadamente como uma plataforma de partilha bidirecional (Figura 28).

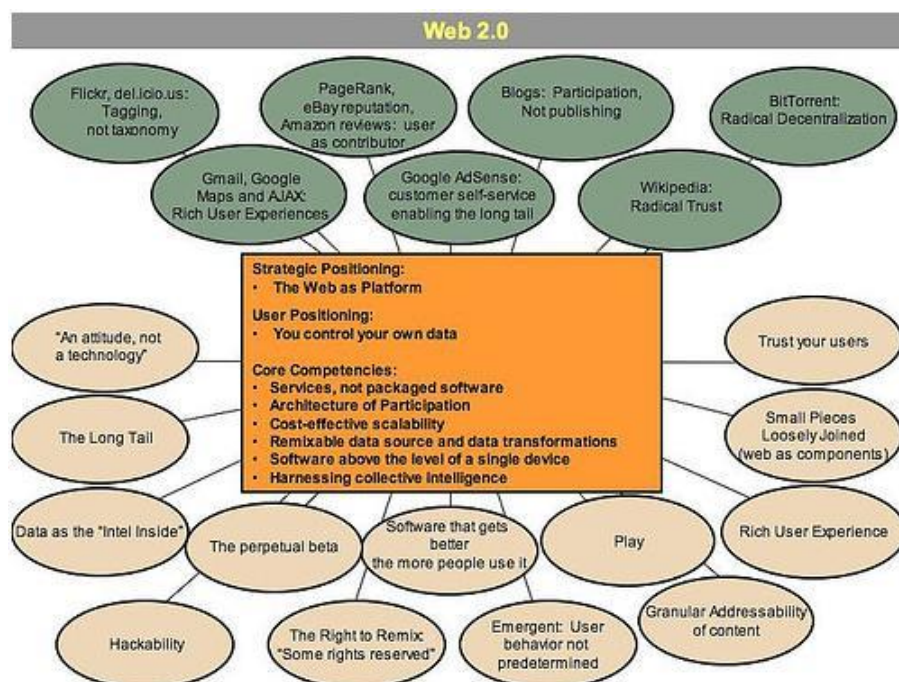


Figura 28 – A web como plataforma.
 fonte: (O'Reilly, 2007, p. 19)

Uma das ideias fundamentais subjacentes a esta designação (O'Reilly & Battelle, 2009) está baseada no fato de que as aplicações com sucesso na rede, são sistemas para aproveitar a inteligência coletiva. Esta nova aproximação está a revolucionar a Internet, fazendo desaparecer as barreiras entre os desenvolvedores web e os utilizadores, permitindo a colaboração (Pierce et al., 2009).

O termo Web 2.0 está associado a aplicações web que possibilitam participação, nomeadamente a partilha de informações, a interoperabilidade, o *design* centrado no utilizador e a colaboração na WWW (Figura 29).

Web 1.0		Web 2.0
DoubleClick	-->	Google AdSense
Ofoto	-->	Flickr
Akamai	-->	BitTorrent
mp3.com	-->	Napster
Britannica Online	-->	Wikipedia
personal websites	-->	blogging
evite	-->	upcoming.org and EVDB
domain name speculation	-->	search engine optimization
page views	-->	cost per click
screen scraping	-->	web services
publishing	-->	participation
content management systems	-->	wikis
directories (taxonomy)	-->	tagging ("folksonomy")
stickiness	-->	syndication

Figura 29 – Web 1.0 vs Web 2.0.
fonte: (O'Reilly, 2007, p. 18)

Um sítio Web 2.0 permite aos seus utilizadores interagir e colaborar uns com os outros como criadores de conteúdos (*prosumers*) numa comunidade virtual, em oposição à web clássica, representada pela versão 1.0, não interativa e onde os utilizadores (consumidores) estão limitados à visualização passiva de conteúdos/informação que lhes são proporcionados. Nos exemplos da Web 2.0 incluem-se: os *sites* de redes sociais, blogues, *wikis*, sítios de partilha de vídeos, *mashups*, *folksonomias*, entre outros (Figura 30).



Figura 30 – Aplicações de media sociais.
fonte: (UMcCann, 2008, p. 11)

Pons (2007) propõe uma definição não académica para Web 2.0: “um novo modelo para obter, criar, discutir, partilhar e distribuir informação, onde o conteúdo é gerado pelos

utilizadores que interagem com eles”. Por sua vez, Eijkman (2008) define a Web 2.0 como “novos serviços de Internet que permitem aos utilizadores criar de forma colaborativa, partilhar e recriar conhecimento de diferentes fontes, aproveitando a inteligência coletiva e a ação organizativa”.

2.6.3 O Consumidor 2.0

A Web é atualmente aceite como um meio social, fonte de novos comportamentos, de novas formas de comunicar, considerando o consumidor como elemento mais importante e decisivo (Rosa, 2010). O consumidor 2.0 é consequentemente aquele que utiliza a Internet e participa na construção dos seus conteúdos. O consumidor passa ele próprio a ser um media, uma vez que as plataformas tecnológicas que tem disponíveis deram-lhe o poder e a forma de se exprimir relativamente a todo o tipo de assuntos, serviços, experiências e produtos. Passa de uma postura passiva, a uma postura ativa, o que significa poder criar, produzir e disseminar as suas ideias através de um meio de comunicação para o qual não existem barreiras geográficas. Conquista a confiança dos seus pares e o poder de se fazer ouvir (líder de opinião), o que lhe dá poder perante as empresas/organizações, pois pode influenciar outros positiva ou negativamente. Cabe neste caso às empresas/organizações decidir em ter este tipo de consumidor como aliado para a construção, divulgação e manutenção da sua marca.

Se as novas gerações denominadas geração Y ou nativos digitais, devido à sua elevada literacia digital, são os grandes impulsionadores desta mudança, também os que nasceram sem este nível de tecnologia se adaptaram rapidamente e estão também a ser, em grande parte, potenciadores desta transformação, já que têm a visão integral destas alterações e o poder, conhecimento e recursos para influenciar este fenómeno (Rosa, 2010). No conjunto, estes dois grupos designam-se por Cidadãos Web 2.0.

Estes novos cidadãos estão cada vez mais informados e decidem as suas compras cada vez mais por aconselhamento de amigos ou líderes de opinião. É neste processo de comunicação que os media sociais têm um papel fundamental, o de facilitadores da comunicação e onde “confiança” é a palavra-chave. De acordo com Bueno (2003), a transparência é a arma das organizações modernas, pois estabelece uma relação de confiança com os seus públicos.

De acordo com Maslow (1943), o homem tende a satisfazer as suas necessidades primárias (base da pirâmide), antes de tentar satisfazer as dos níveis mais altos (Figura 31). A auto-atualização (*self-actualisation*) é a necessidade identificada para o último nível e diz que cada pessoa deve realizar o seu próprio potencial e se autodesenvolver continuamente. De acordo com Trendbuer (2008), hoje, estas necessidades foram alteradas e a pirâmide de necessidades de Maslow, foi convertida num ciclo fechado, onde a auto-atualização do individuo é uma motivação essencial, que afeta o seu comportamento de compra, já que este decide adquirir quando e onde quiser.

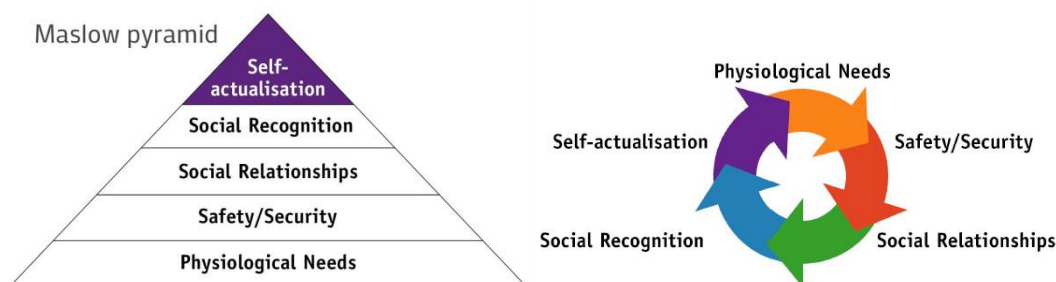


Figura 31 – Alteração da forma como são encaradas as necessidades.
fonte: (Trendbuer, 2008, pp. 10, 11).

Após a satisfação das necessidades fisiológicas e de segurança, encontram-se as necessidades/experiências de relacionamento social, reconhecimento social e de auto-atualização. Estas necessidades, fazem com que o consumidor precise de estabelecer mais laços sociais, criando comunidades virtuais, que são redes de pessoas que interagem em torno de interesses comuns, como por exemplo experiências de consumo, marcas, etc. Isto implica que consumidores “semelhantes” possam pertencer a comunidades diferentes e consumidores aparentemente “diferentes” possam pertencer às mesmas comunidades. Com o fenómeno da Internet social, o enigma da formação destas comunidades virtuais ultrapassa a tradicional análise de perfis preconizada no marketing. A segmentação de públicos-alvo, por parte das empresas/organizações, passa a ter um carácter diferenciado, uma vez que princípios socioeconómicos, geográficos e comportamentais, embora ainda importantes, já não são suficientes e princípios como cultura, valores e atitudes passem a ter uma relevância preponderante. Entender estas comunidades é fundamental, pois estas são uma ferramenta muito poderosa na construção de lealdade e confiança entre os seus membros (consumidores).

A Razorfish (2008) desenvolveu um estudo onde pretendia identificar hábitos de consumo digitais da população norte-americana e verificou que 49% dos inquiridos disse ter

tomado uma decisão de compra com base em recomendações de amigos das suas redes sociais. Os media sociais, e em particular as redes sociais, assumem assim um papel determinante na criação, gestão e potenciação da interação nas comunidades virtuais em torno do interesse comum, como por exemplo experiências de consumo, marcas, etc..

2.6.4 Do Turismo 0.0 ao Turismo 2.0

O modelo de turismo anterior à Internet, é conhecido como o turismo de massas (Buhalis, 2003; Fayos-Solá, 1996; Poon, 1993, 2003; Sheldon, 2005). Este estágio é também designado por Turismo 0.0 ou desligado.

Devido ao desenvolvimento da Sociedade da Informação, começou a desenvolver-se um modelo de turismo diferente, mais flexível e centrado no cliente (Buhalis, 2003; Fayos-Solá, 1996; Ulrike Gretzel, Yuan, & Fesenmaier, 2000; Poon, 1993, 2003; Werthner & Klein, 1999; William, 2009). A esta etapa do turismo na Sociedade da Informação, que está também relacionada com o início da era Internet – a Web 1.0 – pode designar-se como Turismo 1.0 ou Informacional (William & Perez, 2008). O Turismo 1.0, com o desenvolvimento das TIC, dá origem ao e-Turismo, do qual Buhalis (2003) faz uma análise exaustiva.

No entanto, embora a sociedade e a economia tenham avançado para novos modelos de turismo, isto não significa que todos os destinos e empresas o tenham feito. Se, por um lado, estão os destinos e empresas de turismo que surgem com a Sociedade da Informação, incorporando consequentemente as suas características, a do modelo 1.0, por outro lado, temos os destinos e as empresas que surgiram com o modelo tradicional, modelo 0.0, e que devem reconverter-se e reorientar-se, o mais rapidamente possível.

Para definir o Turismo 2.0 vamos utilizar a definição de O'Reilly (2005) para Web 2.0 adaptada ao turismo por William and Perez (2008, p. 10). Desta forma, o Turismo 2.0 “é a revolução empresarial da indústria do Turismo motivada pela trasladação para uma nova plataforma – a web social – e tentando entender as novas regras para o êxito da mesma. A regra principal é a construção de negócios e destinos que aproveitem o efeito rede para melhorar a sua produtividade, enquanto mais pessoas e empresas participam nos mesmos”.

Na Figura 32 pode ver-se uma representação gráfica das etapas por que passou o turismo até ao seu estágio atual.

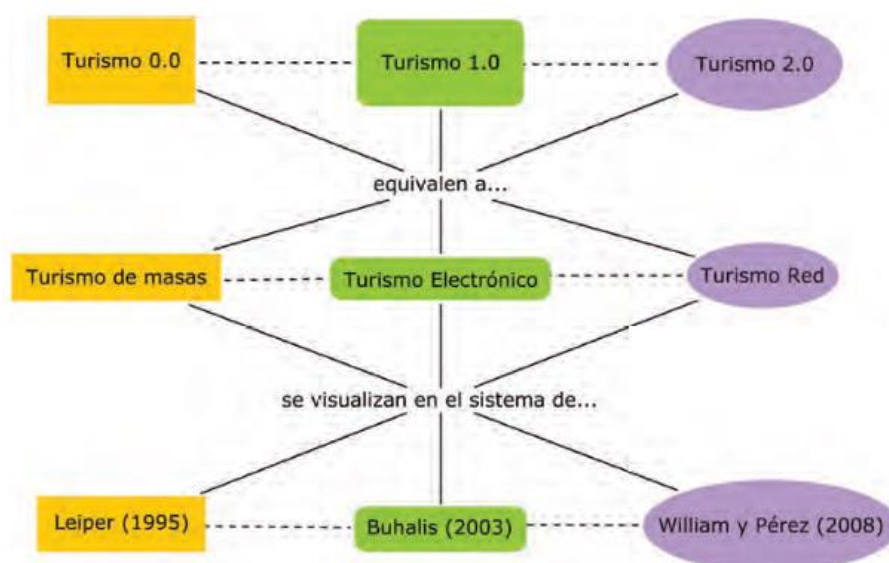


Figura 32 – Etapas do turismo e a sua relação com as TIC e a Internet.
 fonte: (William & Perez, 2008, p. 159)

Considerando a definição anterior para Turismo 2.0 e tendo em conta a plataforma comum – a web social – William and Perez (2008) desenharam um modelo de turismo adaptado à versão 2.0, que resulta da adaptação do modelo de sistema turístico de (Buhalis, 2003) com a incorporação de conceitos do modelo caótico de McKercher (1999), no qual se consegue desenvolver as redes entre pessoas e empresas, e cuja inteligência coletiva e a sua transferência em forma de conhecimento incide na organização, desenvolvimento e produtividade das ditas redes. Isto será então o Turismo 2.0 ou Turismo Rede.

Na Tabela 4 são sintetizados os principais conceitos associados às versões 0.0, 1.0 e 2.0 de turismo.

Tabela 4 – Diferenças estratégicas entre Turismo 0.0, 1.0 e 2.0.

	0.0	1.0	2.0
Tipo de organização	Vertical	Rede	Rede
Tipo de sociedade	Industrial	Sociedade Informacional	Sociedade Informacional e do Conhecimento
Tipo de oferta	Normalizada Rígida de Massas	Individualizada Flexível Segmentada	Individualizada Flexível Segmentada (características mais fortes devido à dinamização do modelo cauda longa devido à penetração do turismo eletrónico)
Penetração do turismo eletrónico	Desligadas	Mediamente ligadas	Altamente ligadas (devido à plataforma web)
Orientação ao cliente	Baixa (consumidores indiferenciados)	Média/Alta (consumidor passivo – gestão unidirecional)	Alta (consumidor ativo – gestão bidirecional – conversação constante)
Orientação ao destino	Baixa (limitada a serviços pontuais)	Média/Alta (integrações estáticas e pontuais – empresas e residentes como agentes passivos)	Alta (integrações flexíveis e constantes – empresas e residentes ativos na formação da rede)

adaptada de William and Perez (2008).

Nos estudos feitos por Brynjolfsson, Yu, and Smith (2003) e Anderson (2004) sobre comparação de vendas online e vendas offline, em ambos os casos, os autores chegaram à conclusão que a digitalização dos conteúdos e produtos e a sua venda através dos media online iria ter um efeito sobre o modelo económico que iria muito mais além da mera mudança de canal de distribuição, facto que veio a confirmar-se. Este modelo ficou conhecido como o modelo cauda longa – *the long tail* (Anderson, 2004).

O termo “cauda longa” é um termo estatístico para identificar distribuições de dados da curva de Pareto, onde o volume de dados é classificado de forma decrescente (Figura 33).

Ao Turismo 2.0, encontra-se também associado o modelo cauda longa, uma vez que este modelo aplica-se muito bem aos produtos turísticos digitais, pois ilustra a procura geral dos consumidores. Tipicamente, uma procura elevada para um conjunto pequeno de produtos e uma procura muito reduzida para um conjunto elevado de produtos. Neste modelo, de acordo com o seu autor continuaram a coexistir os produtos com uma procura elevada, para o público de massas e a cauda longa para o segmento de nichos (Figura 33).

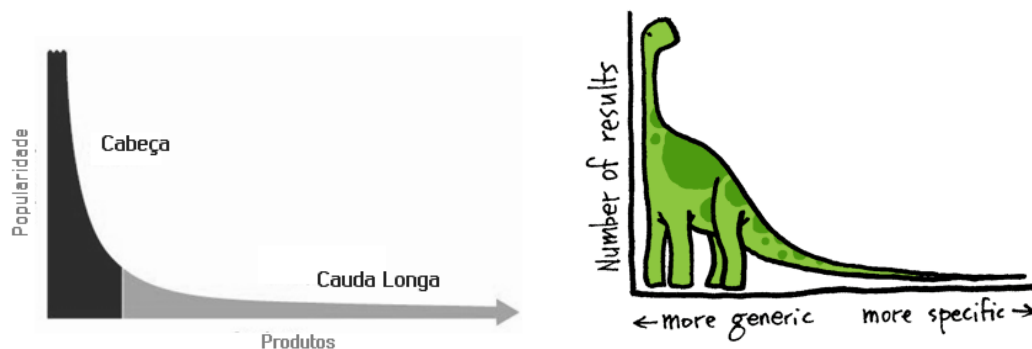


Figura 33 – O modelo “Cauda Longa”.

Com a digitalização dos produtos, o custo de manutenção dos produtos muito procurados é igual ao custo de manutenção dos produtos procurados apenas por um número mínimo de consumidores. Assim, a aposta no modelo de cauda longa torna-se economicamente interessante, ao contrário do que acontecia antes. No limite, o conjunto dos produtos que existem na zona da cauda longa tem um valor comercial equivalente aos dos produtos mais populares. Com este modelo, as Pequenas e Médias Empresas Turísticas (PMET) têm então hipótese de competir com as grandes empresas turísticas.

2.6.5 A Importância do Online no Turismo

Não restam dúvidas que as TIC transformaram a sociedade e o mundo nas últimas duas décadas. O *boom* da Internet foi claramente o principal elemento da mudança no comportamento do consumidor, não só pela facilidade com que se apresenta aos seus utilizadores, mas também pela multiplicação das hipóteses de escolha e por uma significativa melhoria da informação disponível (Machado & Almeida, 2010).

A título de exemplo, a China atingiu em 2010 o número de 30 milhões de turistas que efetuaram reservas através da Web, o que significou uma taxa de crescimento de 77,9% relativamente a 2009 (Machado & Almeida, 2010). Em junho de 2010, a China tinha 420 milhões de cibernautas (CNNIC, 2010). O Google tinha cerca de 39 biliões de *page views* por mês no início de 2010. Como consequência, a indústria turística online tem crescido a uma média superior a 10% ao ano, enquanto a offline tem decrescido 6%, o que faz prever as vendas online, rapidamente ultrapassem as vendas offline (Machado & Almeida, 2010).

Assim, o vender online torna-se fundamental, sendo necessário perceber como o fazer através dos múltiplos canais de distribuição, onde se inclui o próprio website, os canais de alto tráfego não turísticos, as redes móveis e redes sociais. Para isso, é necessário conhecer o consumidor, o seu comportamento, as suas tendências e a forma como toma decisões (Machado & Almeida, 2010).

De acordo com a PhoCusWright (2011), a indústria do turismo²⁶ em 2010 representou mais de 860 mil-milhões de dólares, mais 7% do que em 2009 (Gráfico 24).

Em termos de mercado online de viagens, e a cada vez maior importância deste, de acordo com a UNWTO (2005), as receitas do mercado online de viagens representava já em 2002 nos EUA cerca de 42,9 mil-milhões de dólares e na Europa cerca de 8,7 mil-milhões de dólares. Em 2010 este mercado, de acordo com PhoCusWright (2011), tinha um valor total aproximado de 256 mil-milhões de dólares sendo que aproximadamente 97 mil-milhões de dólares correspondem aos EUA e aproximadamente 98 mil-milhões de dólares à Europa (Gráfico 24 e Gráfico 25).

²⁶ 4 regiões – US – Estados Unidos | Europe – Europa | APAC – Ásia Pacífico | LATAM – América Latina.

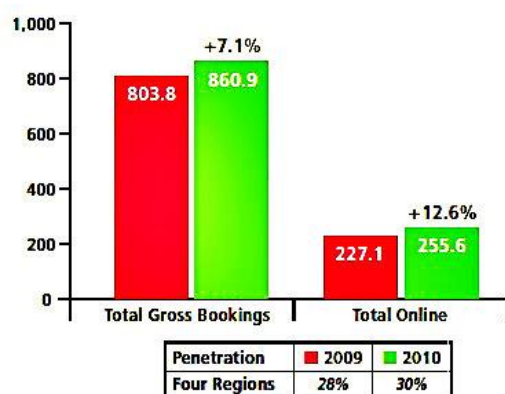


Gráfico 24 – Valor da indústria do turismo.
adaptado de PhoCusWright (2011).

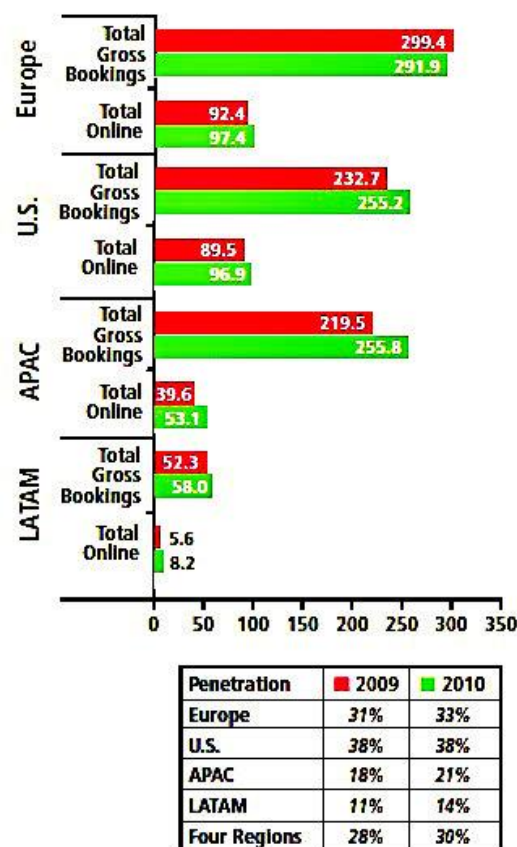


Gráfico 25 – Valor da indústria do turismo por região.
adaptado de PhoCusWright (2011).

Em termos europeus, em 2010, o mercado das viagens representava aproximadamente 220²⁷ mil milhões de euros, onde 73 mil-milhões de euros correspondem ao segmento online (Gráfico 26).

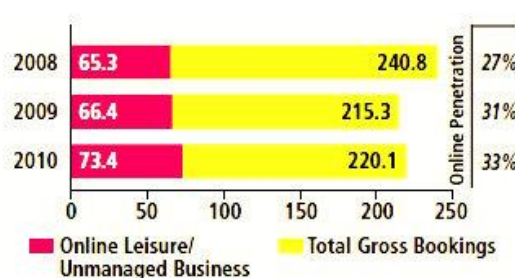


Gráfico 26 – Valor do mercado europeu do turismo.
adaptado de PhoCusWright (2010).

De acordo com a Travelport (2010), 52% dos viajantes de lazer e 42% dos viajantes de negócios pesquisam e marcam as viagens online, 23% dos viajantes de lazer e 19% dos

²⁷ Taxa de conversão 1,00EUR=1,3362USD, na data de 31-12-2010 (fonte: Instituto de Gestão e da Tesouraria e do Crédito Público, I.P. (IGCP) – http://www.igcp.pt/fotos/editor2/2010/Taxa_Cambio/2010-12-31.pdf).

viajantes de negócios pesquisam as viagens online, mas fazem a reserva offline e 17% dos viajantes de lazer e 27% dos viajantes de negócios pesquisam e marcam as viagens offline (Figura 34).

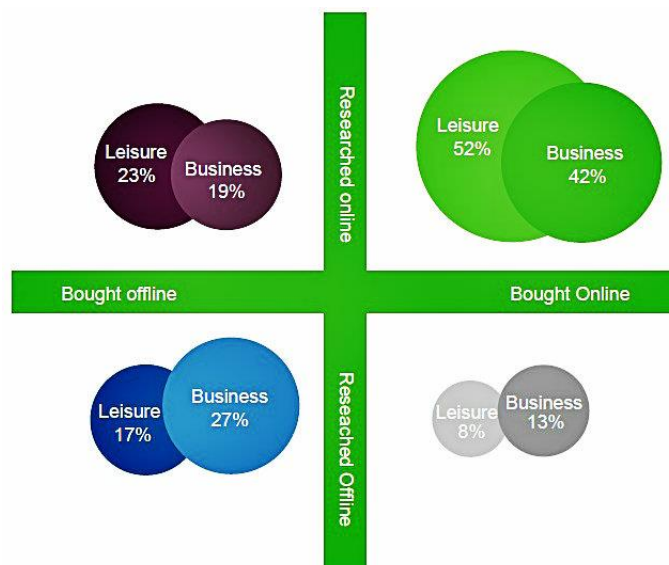


Figura 34 – Pesquisa e marcação de viagens online e offline de lazer e negócios.
fonte: (Travelport, 2010, p. 16)

Os grandes *players* do mercado das viagens online são em primeiro lugar as companhias aéreas (tradicionais e *low cost*), responsáveis por mais de metade da indústria mundial de viagens online. Em 2010 as companhias aéreas detinham uma quota do mercado de viagens online de aproximadamente 61%, seguidas pelos hotéis, com uma quota de 17% do total (PhoCusWright, 2011). Em termos europeus, relativamente ao ano 2009, as companhias aéreas detinham uma quota de 53%, enquanto que os hotéis detinham uma quota de 12% (Gráfico 27).

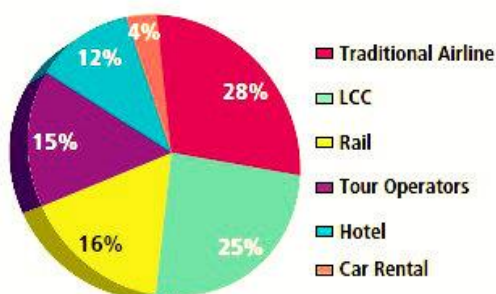


Gráfico 27 – Quota dos fornecedores do mercado online.
adaptado de PhoCusWright (2010).

Em termo de equipamentos utilizados na procura de informações sobre viagens na Internet, o estudo da Google/Ipsos (2012) mostrou que a percentagem de turistas/viajantes (lazer e negócios) que utilizam dispositivos móveis para aceder à Internet para procurar informação sobre viagens aumentou em todos os anos de análise (Gráfico 28 ("Country Brand Index," 2007)).

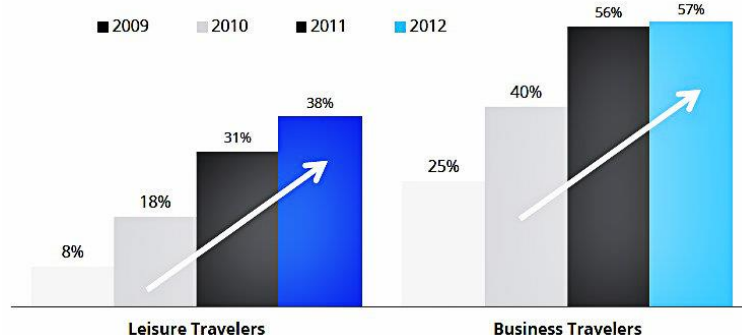


Gráfico 28 – Percentagem de turistas que utilizam dispositivos móveis para aceder à Internet para procurar informação sobre viagens.
fonte: (Google/Ipsos, 2012, p. 16).

Foi também constatado que predominantemente, a procura de informação sobre viagens na Internet é realizada maioritariamente através do *home computer*, no entanto os *smartphones* e os *tablet* têm vindo a ganhar terreno principalmente junto dos turistas/viajantes de negócios (Gráfico 29 e Gráfico 30).

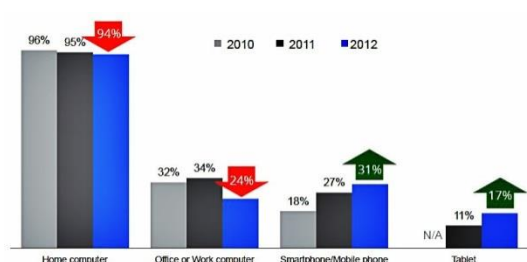


Gráfico 29 – Equipamento utilizado para o acesso à informação de viagens pelos turistas/viajantes de lazer.
fonte: (Google/Ipsos, 2012, p. 18)

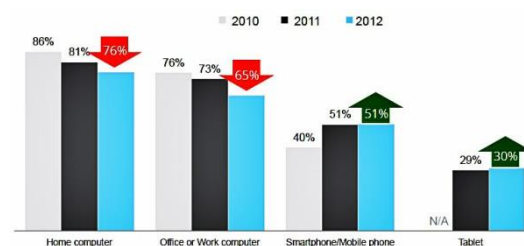


Gráfico 30 – Equipamento utilizado para o acesso à informação de viagens pelos turistas/viajantes de negócios.
fonte: (Google/Ipsos, 2012, p. 17)

Em termos de tendências, de acordo com o relatório ITB/IPK (2013), é expetável a continuação do aumento de reservas online, assim como as redes sociais e os *smartphones* serão cada vez mais usados como fontes de informação no planeamento e marcação de viagens.

Realçar por último, que a maioria dos consumidores que compraram produtos turísticos online estão satisfeitos com as suas experiências de compra, de acordo com o relatório da PhoCusWright (2011).

2.6.6 As Organizações de Gestão de Destinos. os Media Sociais e o Turismo

Atualmente a competição entre os destinos turísticos é mais forte que nunca. Se aumentar os fluxos turísticos do destino é sempre um objetivo principal, hoje, devido a vários fatores, nomeadamente a crise financeira que afeta um número considerável de países, principalmente na Europa, o objetivo passa também por ser, a de manter os fluxos turísticos existentes. Neste sentido, um dos requisitos e ao mesmo tempo, uma das tarefas mais importantes para a competitividade dos destinos, com o objetivo de aumentarem ou mesmo manterem a afluência turística, é o de conseguirem elevados níveis de cooperação e coordenação entre os diferentes *stakeholders* o que por vezes é difícil devido à sobreposição e interesses opostos destes (Wang, 2008). No entanto, os turistas não estão preocupados com estas questões, procuram sim formas mais flexíveis para a organização das suas viagens e são cada vez mais exigentes em relação à informação disponibilizada pelos destinos (Chen & Sheldon, 1997). Estas exigências motivaram a que as OGD passassem a desempenhar um papel mais ativo na mediação dos interesses entre os diferentes *stakeholders*, na definição da estratégia e implementação das políticas de marketing dos destinos e de acordo com a UNWTO (1999a), fazer a intermediação entre os fornecedores e a procura, fomentando uma visão coletiva e única do destino.

Alguns autores têm demonstrado que a Internet é atualmente a fonte mais importante e relevante na procura de informação por parte dos turistas (Fu Tsang, Lai, & Law, 2010). A Internet remodelou a forma como as informações relacionadas com o turismo são distribuídas e a forma como as pessoas planeiam as suas viagens (Buhalis & Law, 2008). Por sua vez, os destinos estão também diretamente implicados neste processo de mudança, pois a sua competitividade está diretamente relacionada com a sua capacidade de satisfazer as necessidades de informação quer dos intervenientes locais quer dos turistas/visitantes através de aplicações de base tecnológica (Roque, Fernandes, & Raposo, 2012).

Os media sociais proporcionam um elevado nível de comunicação interativa e o envolvimento dos utilizadores o que não é possível nos outros meios de comunicação (Maurer & Hinterdorfer, 2014). O recurso aos sítios web de media sociais e aos motores de pesquisa tornam-se as grandes tendências para encontrar informação turística na Web (Xiang & Gretzel, 2010). Os sítios web de media sociais, que representam as várias formas de CGU, como por exemplo, os blogues, wikis, redes sociais, *tagging* colaborativo e a partilha de ficheiros em sítios web como o YouTube e o Flickr, têm ganho grande popularidade devido à sua utilização por parte de turistas online (U. Gretzel, 2006; Pan et al., 2007). Muitos destes sítios web de media sociais permitem aos consumidores colocar e partilhar os seus comentários, opiniões e experiências pessoais relacionados com as viagens, que servirão de informação para outros (Xiang & Gretzel, 2010). Isto suporta a teoria de Friedman (2007) de que o mundo é plano “*The World is Flat*” onde os consumidores estão a ganhar mais poder na determinação da produção e distribuição da informação devido à facilidade crescente do acesso à Internet.

Por outro lado, devido à enorme quantidade de informação disponível, a pesquisa tornou-se um modo importante de utilização da Internet pelos turistas (Hitwise, 2008). Uma investigação levada a cabo pela U.S. Travel Association (Fesenmaier et al., 2009) revelou que dois-terços (66%) dos viajantes online utilizam os motores de pesquisa para o planeamento das viagens. Um outro estudo revelou que os motores de pesquisa são a principal fonte de informação para o planeamento de viagens por parte das famílias norte americanas (eMarketer, 2008).

Estas tecnologias movidas pela interação social a vários níveis e em vários contextos permitem aos potenciais turistas obter o conhecimento desejado de diferentes fontes bem como aproveitar as experiências de outros, para daí retirar vantagens para a sua própria experiência.

É de salientar que os turistas que procuram os sítios web das OGD são geralmente jovens, conhecedores da tecnologia e motivados pelo entretenimento. Neste sentido, para a promoção das suas marcas online, para este tipo de consumidores, as OGD necessitam melhorar a qualidade e a forma como disponibilizam a informação nos seus sítios web (Epps, Harteveldt, & van Geldern, 2008; Estêvão, Carneiro, & Teixeira, 2011).

O fenómeno da Web 2.0 e em particular os media sociais estão a revolucionar a promoção e contratação dos serviços turísticos. A informação veiculada através destes novos canais de comunicação chega cada vez a mais potenciais consumidores, pelo que se revela importante e estratégica para os destinos turísticos. Neste sentido, torna-se fundamental que as OGD estejam atentas a estas situações, às lógicas que as suportam e, consequentemente, saibam promover a sua atualização e modernização de acordo com as tendências tecnológicas “ditadas” pelo mercado.

Esta nova geração de aplicações que estão constantemente em crescimento e renovação e que configuram o fenómeno de interação e comunicação designado como a Web 2.0 permite que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros, o que reduz a necessidade de contato com os provedores de serviços (OGD, *Convention & Visitors Bureau* (CVB²⁸) e outros), para recolher as informações prévias à viagem.

As redes sociais, por exemplo, constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à Web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas aplicações mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos (García, Carreras, Álvarez, & Royo, 2010).

Assim, é necessário que as OGD cujas responsabilidades, entre outras, são a divulgação e promoção dos destinos turísticos e o desenvolvimento das regiões onde estão inseridos, compreendam a necessidade de utilizar estas novas aplicações, pois tendo em conta a sociedade competitiva em que vivemos, os destinos turísticos oferecidos por outras OGD sobrepor-se-ão, podendo assim comprometer o seu desenvolvimento e sustentabilidade.

A indústria do turismo passa assim de uma indústria de trabalho intensivo para uma indústria de comunicação e interação social intensiva (Buhalis, 2003; Sheldon, 1997; Werthner & Klein, 1999).

²⁸ Entende-se por *Convention & Visitors Bureau* (CVB) uma entidade privada, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover o desenvolvimento económico e social das cidades onde os mesmos se encontram instalados, através do incentivo à atividade turística. Como entidades privadas, dirigidas por empresários e profissionais, têm a vantagem de ver o turismo como força económica, e não apenas como atividade de lazer e entretenimento.

Segundo um relatório da Forrester²⁹, “mais de 19 milhões de turistas americanos, utilizam para procurar informações para as suas viagens os sítios web das OGD ou os sítios web dos CVB” (Epps et al., 2008).

De acordo com o relatório de 2009 da US Travel Association³⁰ – *Travelers' Use of the Internet*, aproximadamente 74% (135 milhões) da população adulta online americana são turistas, isto é, que fizeram pelo menos uma viagem de 50 milhas³¹ ou mais e que pernoitaram fora de casa pelo menos uma noite no ano anterior. Comparativamente com o ano de 2007, representou um acréscimo de 2% e que se traduziu num ganho efetivo de aproximadamente 13 milhões de turistas.

São apresentados de seguida alguns dos principais resultados deste relatório (Fesenmaier et al., 2009).

A distribuição por faixas da amostra deste estudo é apresentada na Gráfico 31.

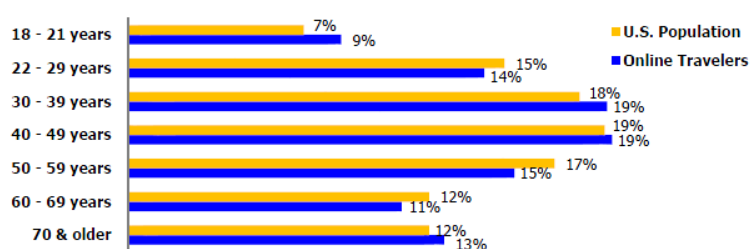


Gráfico 31 – Distribuição dos turistas online americanos por faixas etárias.
fonte: (Fesenmaier et al., 2009, p. 14)

Foram determinadas quais as fontes de informação mais utilizadas para o planeamento de viagens, e neste caso a Internet tem uma posição destacada relativamente a todas as outras fontes, para o planeamento de viagens, com uma percentagem de 85% (Gráfico 32).

²⁹ Forrester Research – <http://www.forrester.com>

³⁰ U.S. Travel Association – <http://www.ustravel.org>

³¹ 1 milha = 1,609344 km

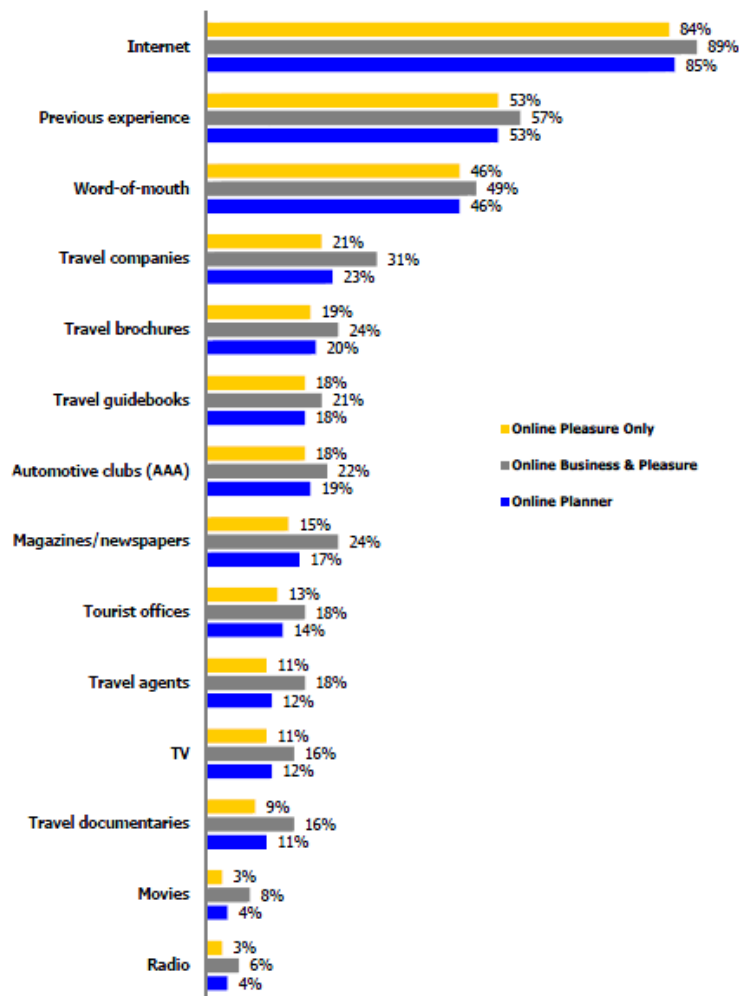


Gráfico 32 – Fontes de informação usadas habitualmente para o planeamento de viagens.
 fonte: (Fesenmaier et al., 2009, p. 42)

Os sítios web mais usados para obter informações para o planeamento de viagens são as agências de viagens online com 62%. Interessa realçar que, na 4ª posição, com uma representatividade de 40%, aparecem os sítios web das OGD e os CVB (Gráfico 33).

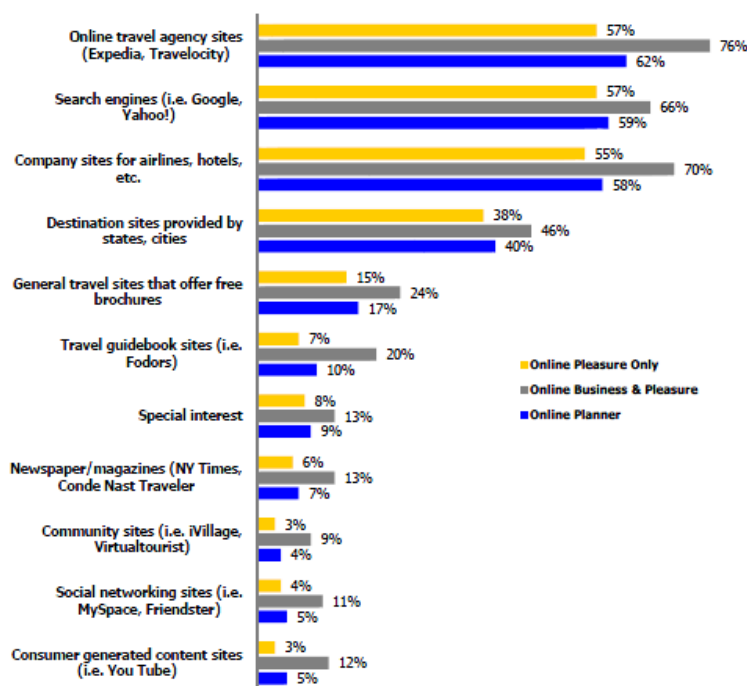


Gráfico 33 – Sítios web utilizados para o planeamento de viagens nos últimos 12 meses, 2009.
 fonte: (Fesenmaier et al., 2009, p. 44)

De acordo com a UNWTO (2010), uma OGD é a entidade que reúne autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objetivo de formar uma visão coletiva do destino. O objetivo final de uma OGD é desenvolver e promover o destino, através da coordenação e gestão das atividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, o processo de decisão e o desenvolvimento de produtos do destino. Um CVB é uma entidade privada, sem fins lucrativos, que tem como objetivo promover o desenvolvimento económico e social dos destinos onde os mesmos se encontram instalados, através do incentivo à atividade turística. Como entidades privadas, dirigidas por empresários e profissionais, têm a vantagem de ver o turismo como força económica, e não apenas como atividade de lazer e entretenimento.

Os turistas que procuram os sítios web das OGD e CVB são por norma relativamente jovens, conhecedores da tecnologia e motivados pelo entretenimento. Para promoverem as suas marcas online, para este tipo de consumidores, as OGD e os CVB necessitam melhorar a qualidade da informação disponibilizada nos seus sítios web. Estas melhorias devem compreender objetivos básicos, como: a disponibilização da localização dos hotéis e de atividades de entretenimento, aproveitar a natureza visual da web através da utilização de

vídeos e de aplicações ricas de Internet, bem como incorporar o legado das comunidades locais, para disponibilizar aos turistas a visão local (Epps et al., 2008).

Tendo em consideração o estudo de Brain et al. (2010), mais específico que o anterior e incidindo particularmente na utilização, por turistas canadianos, de redes sociais e *smartphones*, estes verificaram que:

- (i) Os sítios web ainda são o principal meio para obtenção de informação por parte dos turistas, com exceção das atividades pós-viagem para as quais os sítios web de redes sociais, como o Facebook, são mais utilizados;
- (ii) A não utilização dos *smartphones* para efetuar compras online, parece estar relacionada com a falta de conforto na utilização destes equipamentos por parte dos seus utilizadores. Unicamente 25% dos entrevistados no estudo manifestaram que se sentem confortáveis no ato de comprar online via *smartphone*. Os entrevistados com menos de 44 anos são 2 a 3 vezes mais propensos a comprar via *smartphone* do que os entrevistados com mais de 45 anos (Gráfico 34);

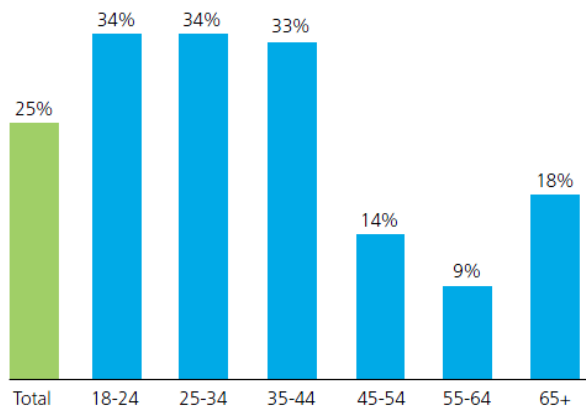


Gráfico 34 – Percentagem de pessoas que se sentem confortáveis a finalizar transações via *smartphone*.

fonte: (Brain et al., 2010, p. 12)

- (iii) Durante a experiência turística, os blogues, aplicações móveis, redes sociais e sítios web de partilha de fotos são mais populares entre os turistas mais jovens, enquanto os sítios web são utilizados de forma equitativa por todos os grupos etários;
- (iv) Ao contrário do ditado popular que diz que é mais provável partilhar uma experiência má que uma experiência boa, no caso dos turistas, estes são mais

propensos a partilhar as boas experiências do que as más experiências. 37% dos inquiridos revelou que são mais propensos a partilhar aspetos positivos das suas experiências turísticas; 60% revelou que tratariam de igual forma os aspetos positivos e negativos das suas experiências turísticas e só 3% se consideram mais propensos a publicar os aspetos menos positivos das suas experiências turísticas;

- (v) Globalmente, 35% da população utiliza os media sociais ou aplicações móveis para relatar as suas experiências turísticas (Gráfico 35). No entanto, isto varia significativamente com a idade. 45% dos respondentes entre os 18 e os 44 anos utilizam os media sociais ou aplicações móveis no final de cada viagem ou no final da maioria das viagens para relatar as experiências vividas, enquanto apenas 23% dos respondentes com mais de 45 anos respondem utilizar essas mesmas aplicações;

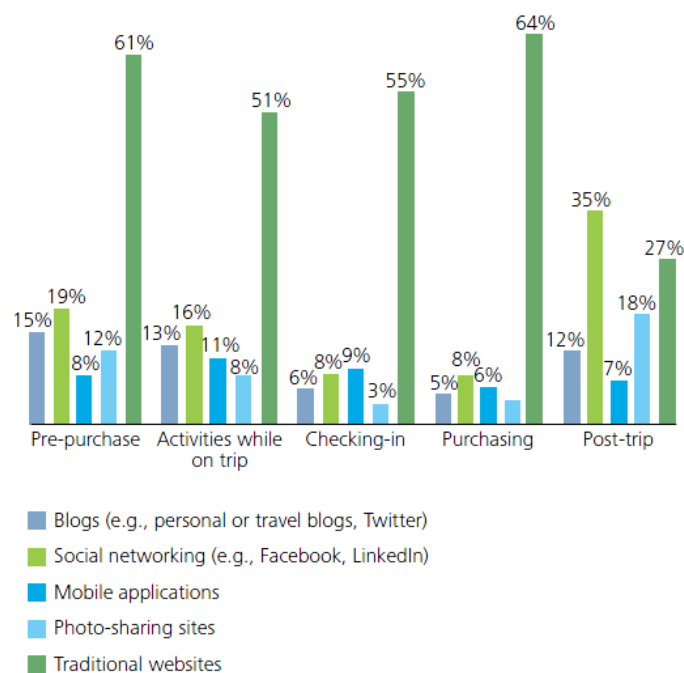


Gráfico 35 – Aplicações de media sociais utilizadas durante as diferentes fases da experiência turística.

fonte: (Brain et al., 2010, p. 12)

- (vi) 75% dos utilizadores de Internet no Canadá tem uma conta nos media sociais;
- (vii) 66% da população mundial com Internet utiliza redes sociais;

(viii) Há cada vez mais turistas a utilizar os media sociais para investigar os destinos turísticos (Gráfico 36):

- Para os inquiridos, o Facebook é a aplicação de media sociais mais utilizada (55%), e que utilizam a mesma com regularidade;
- A aplicação de media sociais mais útil para questões de turismo é o Facebook (36%), seguida do TripAdvisor (19%) e por último os blogues de turismo com 8%;
- A utilização destas aplicações varia de acordo com os grupos etários. A popularidade do Facebook e do YouTube decresce à medida que a idade avança, no entanto o TripAdvisor e os blogues de turismo são mais populares nos grupos etários com idades maiores.

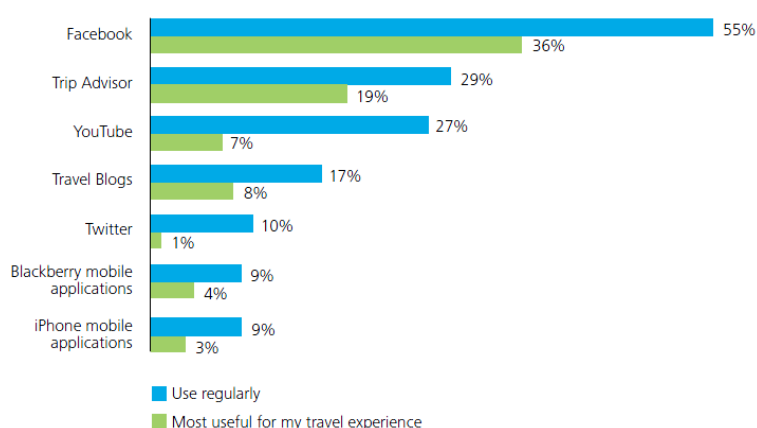


Gráfico 36 – Aplicações de media sociais mais utilizadas regularmente e mais úteis em termos de experiência turística.

fonte: (Brain et al., 2010, p. 11)

Perante estes fatos, podemos concluir que a Internet/Web 2.0 e em particular os media sociais estão a revolucionar a promoção e a contratação dos serviços turísticos. A informação veiculada através destes novos canais de comunicação chega a cada vez mais consumidores potenciais, pelo que se revela importante e estratégico para os destinos turísticos que as OGD estejam atentas a estas situações e, conseqüentemente, se saibam atualizar e modernizar de acordo com as tendências tecnológicas ditadas pelo mercado.

Esta nova geração de aplicações que estão constantemente a aparecer e que configuram o ambiente global denominado por Web 2.0, permitem que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação/conteúdos mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros, o que

reduz a necessidade de contato com os provedores de serviços (OGD, CVB e outros), para recolher as informações prévias à viagem.

As redes sociais constituem assim um novo tipo de aplicações, que combinam ferramentas da Web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter nas aplicações mais eficazes para a promoção dos destinos e serviços turísticos (García et al., 2010).

Assim, é necessário que as OGD, definidas pela UNWTO como organismos públicos ou público-privados, cujas responsabilidades, entre outras, são a divulgação e a promoção dos destinos turísticos, compreendam a necessidade de utilizar estas novas aplicações, pois caso contrário, e porque vivemos numa sociedade competitiva, os outros destinos turísticos sobrepor-se-ão ao(s) seu(s) destino(s) turístico(s) com os problemas, de várias ordens, que depois daí podem advir.

Se uma OGD promove melhor o seu destino turístico na Internet, é possível que ganhe o turista indeciso. Para ser uma OGD ganhadora, deve proporcionar aos seus utilizadores melhor informação e serviços que as suas competidoras (UNWTO, 1999b).

2.7 Marketing em Media Sociais

Dos vários conceitos que se aprendem sobre marketing, um deles diz que o processo de compra é baseado num “funil”. Este processo, baseado no princípio da subtração, diz-nos que a adoção de uma marca passa numa primeira fase pelo (i) conhecimento (*awareness*), depois pela fase da (ii) consideração (*consideration*), segue-se a fase da (iii) preferência (*preference*), a seguir a fase da (iv) ação (*action*) e por fim a fase da (v) lealdade (*loyalty*). Desta forma, numa fase inicial podem ser alcançados pela comunicação vários milhões de pessoas mas no final restarão poucas verdadeiramente aliadas à marca (Figura 35).

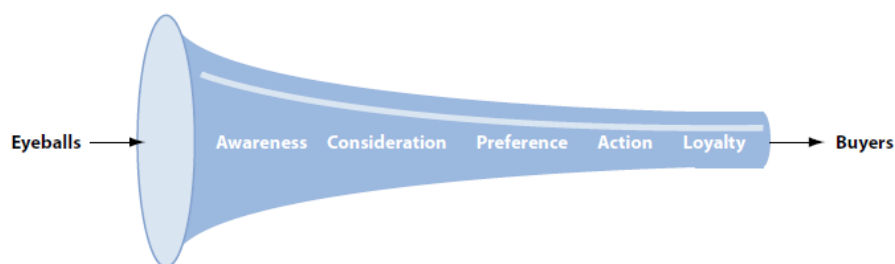


Figura 35 – O funil tradicional do marketing.
fonte: (Forrester, 2007, p. 3)

Contudo, nos últimos anos este velho funil sofreu uma inversão, alterando dramaticamente o modo como as marcas são construídas. Hoje ligados em rede, e cada vez mais rejeitando o autoelogio da publicidade e à procura de conteúdo relevante, os consumidores têm uma percepção diferente do que é o valor de uma marca. Toda esta mudança é devida fundamentalmente à interação entre utilizadores graças às condições providenciadas pela tecnologia, particularmente dos media sociais.

Estas mudanças têm incentivado a pesquisa e investigação com o intuito de desenhar uma nova metáfora (funil, espiral ou outra qualquer figura). No final, o importante é a complexidade em que se tornou o processo que leva um consumidor a tornar-se um evangelista/influenciador da marca, uma vez que as marcas já não são as proprietárias desse controlo.

Uma empresa relevante nesta área, a Forrester Research, Inc.³², defende que há necessidade de repensar o “funil” pois os profissionais de marketing já não ditam o caminho que os consumidores tomam, nem tão pouco conduzem o diálogo. São várias as razões pela qual o “funil” deve ser repensado (Forrester, 2007):

- (i) A complexidade encontra-se no meio do funil. O conhecimento ainda é importante, pois é necessário saber-se da existência de um produto ou serviço para o adquirirmos. Contudo, outros fatores tais como as recomendações de amigos ou familiares, críticas/comentários a produtos e alternativas competitivas descritas pelos pares, influenciam os consumidores. Estes fatores são ignorados pelos níveis do “funil”, consideração, preferência e ação, o que faz com que em vez de termos um caminho linear passemos a ter uma rede

³² Forrester Research, Inc. – <http://www.forrester.com>

muito complexa, com desvios, becos, pontos de entrada e de saída alternativos, influências externas e recursos alternativos (Figura 36).

- (ii) O cliente mais valioso não é necessariamente aquele que compra muito. Numa era em que a influência é determinante, os bons clientes não podem ser identificados só pelas compras que fazem. As empresas precisam também de monitorizar aqueles que influenciam outros a comprar. Por exemplo, um cliente que não compre muito, mas que atribua uma classificação e faça comentários/criticas aos produtos que compra, do ponto de vista da empresa, pode ser considerado como um cliente que compra muito – por exemplo, os seus comentários podem levar outros a adquirir também esse produto. Controlar as transações e a lealdade apenas no final do “funil”, faz com que não se considere um elemento muito importante, a influência.
- (iii) Os canais de media tradicionais estão a ficar cada vez mais fracos em termos de população que conseguem atingir. Os media tradicionais ainda são muito utilizados, contudo o consumo passivo está a perder terreno a favor do consumo ativo, como por exemplo, através de sítios web de aquisição e consumo de produtos e serviços nos quais se tem acesso a comentários/críticas dos produtos e serviços, vídeos e outros.
- (iv) Os consumidores forçam a transparência da marca. Antes, quando algo corria mal, as empresas tinham a capacidade de, através dos seus departamentos de marketing e relações públicas, controlar e manipular a informação a seu favor. Hoje, com as aplicações sociais disponíveis online, juntamente com um comportamento social participativo em crescimento, determina que a situação anterior ou outras similares sejam mais difíceis de ocorrer. Uma empresa que eventualmente tente mudar algo a seu favor, em detrimento do seu cliente, se for “apanhada”, pode transformar um problema insignificante, num problema de proporções inimagináveis.

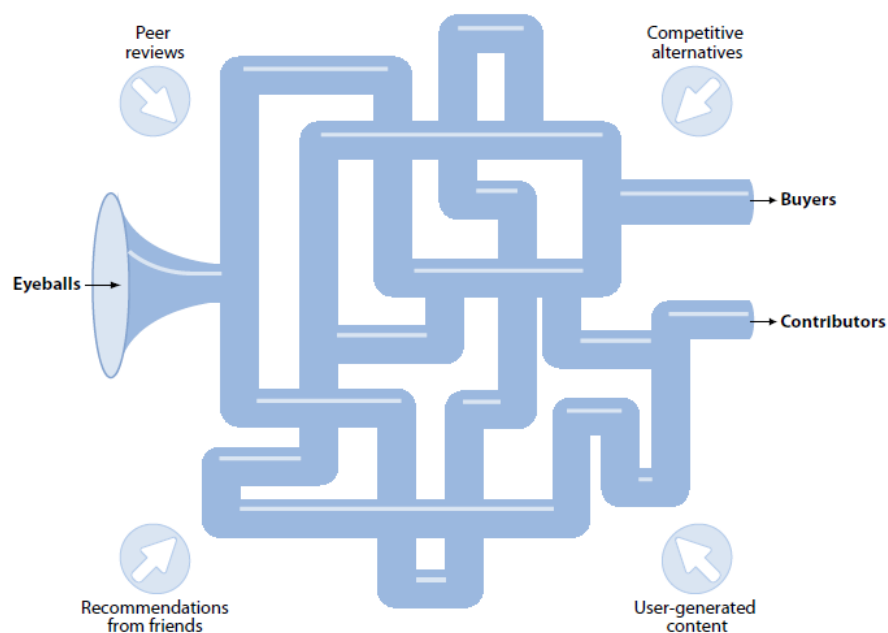


Figura 36 – O “novo” funil do marketing.
fonte: (Forrester, 2007, p. 3)

- (v) As métricas atuais não são suficientes para analisar todas as variáveis. Métricas online como: visitantes de um sítio web, número de páginas web visualizadas e tempo despendido nas páginas dos sítios web, são efetivamente importantes, mas estas métricas não conseguem determinar na globalidade o envolvimento dos indivíduos com a marca, pois não conseguem captar o sentimento, a opinião e a afinidade desses indivíduos para com a mesma, manifestada através de outras métricas como classificações, comentários/críticas, comentários em blogues ou fóruns de discussão, ou a probabilidade de recomendar a um amigo.

Se a metáfora do “funil” tradicional não reflete a realidade, é necessário uma nova abordagem para a compreensão dos consumidores. Este novo tipo de métricas, *engagement* – envolvimento, engloba métricas quantitativas como visitas e transações, métricas qualitativas de percepção da marca e lealdade e métricas resultantes dos media sociais.

O termo *engagement*, deriva da palavra francesa *engager* e tem como significados: (i) incentivar, (ii) estimular, (iii) envolver ou (iv) levar alguém a dedicar-se a alguma coisa ou causa.

Atualmente, atravessamos a Economia da Atenção (Tabela 5). O volume de informação, a escassez de tempo e a velocidade da Internet, fazem com que a atenção se torne o valor mais importante para os negócios na Era da Informação (Fernandes & Carvalho, 2012). Já

Davenport and Beck (2001) argumentavam que manter e gerir a atenção das pessoas iria ser um dos grandes desafios para as empresas e determinante para o seu sucesso. O fenómeno dos media sociais, na altura inexistentes, reforçam ainda mais hoje esta perspetiva.

Tabela 5 – Economia da atenção, ontem, hoje e amanhã.

Yesterday	Today	Tomorrow
Monetary Economy	Attention Economy	Recognition Economy
Preset Identity	Identity Search	Identity Management
Conformity	Individuality	Identity
Scarcity	Oversupply	Personal Offerings
Private Individual	Public-Private Individual	Public Individual

fonte: (Trendbuero, 2008, p. 8) .

Diariamente, somos bombardeados por um sem fim de marcas, desde o momento que acordamos até que nos deitamos. De acordo Halton and Rumbo (2007), um consumidor americano comum é atingido por cerca de 2500 a 5000 mensagens de marcas por dia. Uma marca que consiga captar a atenção dos consumidores, no meio das outras todas, torna-se numa *Lovemark*³³.

Nesta concorrência pela captação da atenção dos consumidores, as organizações, a fim de se distinguirem umas das outras e tornarem as suas marcas cada vez mais visíveis, procuram a fidelidade dos seus consumidores, fidelidade esta que vai muitas vezes além da própria razão. É a crença em determinada informação que constrói certezas em torno dela. Por sua vez, são essas certezas que aproximam as organizações dos consumidores, assegurando a sua fidelidade e o seu envolvimento com a marca (Fernandes & Carvalho, 2012).

O desenvolvimento e melhoria constante das funcionalidades das aplicações sociais colaborativas despertaram a atenção do consumidor, fazendo com que este sinta a necessidade de participação nessas mesmas aplicações.

O envolvimento ultrapassa o próprio processo de decisão de compra e considera o nível de satisfação do consumidor, o que faz com que os consumidores de uma marca, não só a

³³ Expressão criada por K. Roberts, que significa aquela marca que transcende o limite do racional e está ligada ao emocional do consumidor.

consumam, mas também sintam a necessidade de mostrar essa satisfação disponibilizando nas suas redes sociais as suas motivações e objetos desejados.

De acordo com a cScape (2010, p. 4), o envolvimento do consumidor pode ser definido como “interações repetidas que fortalecem o investimento emocional, psicológico ou físico que um consumidor tem em uma marca (produto ou empresa)”.

Para promover as interações entre a marca e os seus consumidores, devido ao seu crescimento exponencial, as organizações passaram a utilizar os media sociais, como estratégia para influenciar positivamente os seus públicos-alvo, procurando construir a sua própria reputação, criar uma imagem positiva, informar e persuadir pessoas e envolver os seus consumidores com a marca (Fernandes & Carvalho, 2012). Desta forma, podemos afirmar que os media sociais estão a provocar uma mudança significativa nas relações entre os consumidores e as marcas.

Devido à importância dos media sociais como ferramenta de comunicação, as marcas aderiram massivamente a este tipo de aplicações, o que provocou com que se procurassem novas abordagem de contato e relacionamento com os consumidores de forma a despertar a sua atenção de entre os milhares de estímulos provocados pela Internet.

De acordo com C. Li (2010), e de acordo com a Pirâmide do Envolvimento (Figura 37), por si desenvolvida, as atividades que mais envolvem os consumidores nas aplicações sociais, são:

- (i) Moderar (*curating*) – utilizadores muito envolvidos, que utilizam parte do seu tempo na gestão de uma comunidade ou fórum, moderando o conteúdo produzido pelos outros utilizadores. Estão no topo da pirâmide e são os influenciadores, aqueles que determinam o comportamento dos restantes utilizadores. Representam o menor número de utilizadores;
- (ii) Produzir (*producing*) – utilizadores que criam e produzem conteúdos (texto, vídeo, imagem ou áudio) para os seus próprios ambientes, que é publicado e partilhado na Internet pelos restantes utilizadores;
- (iii) Comentar (*commenting*) – utilizadores que avaliam ou fazem comentários e/ou críticas (*reviews*) sobre produtos e serviços. Comentam em blogs alheios e contribuem com fóruns ou comunidades online;

- (iv) Partilhar (*sharing*) – utilizadores com uma adesão razoável às aplicações sociais, interagem com conteúdo produzido em diferentes formatos e reencaminham para os amigos através de ferramentas de partilha ou e-mail. Raramente produzem conteúdo próprio;
- (v) Assistir (*watching*) – utilizadores que lêem blogues, lêem avaliações sobre produtos e serviços, ouvem *podcasts* e assistem a vídeos de outros utilizadores. Não produzem conteúdo próprio.

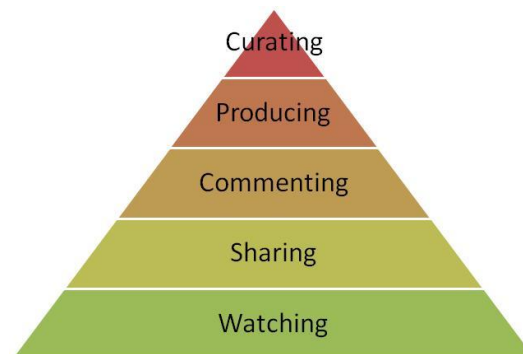


Figura 37 – Pirâmide do envolvimento.

fonte: <http://www.cellstrat.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/Engagement-Pyramid.jpg>

A mesma investigadora, C. Li (2011), determinou diferentes valores para os vários níveis da pirâmide de envolvimento em vários países (Tabela 6).

É de realçar que a maioria dos países analisados segue a distribuição da pirâmide, exceto no caso da Coreia do Sul, onde a percentagem do nível partilhar (64,6%) é menor que a percentagem do nível comentar (76,2%).

Tabela 6 – Dados por país relativos à pirâmide de envolvimento.

Engagement Pyramid Data																
The information below comes from my data partner, Trendstream.net. Buy It Now >>																
	Australia	Brazil	Canada	China	France	Germany	India	Italy	Japan	Netherlands	Mexico	Russia	S. Korea	Spain	UK	USA
Watchers	72.8%	89.3%	81.9%	86.0%	75.4%	69.1%	89.6%	77.3%	70.4%	72.1%	89.8%	88.1%	89.3%	82.2%	78.9%	78.1%
Sharers	59.7%	79.3%	63.9%	74.2%	48.9%	46.3%	82.5%	63.6%	29.2%	53.7%	69.8%	74.2%	64.6%	58.6%	61.8%	63.0%
Commentators	33.0%	54.0%	35.5%	62.1%	35.6%	32.8%	61.4%	37.4%	21.7%	35.7%	56.9%	41.1%	76.2%	45.1%	31.9%	34.4%
Producers	22.8%	52.7%	26.3%	59.1%	20.2%	26.9%	56.0%	38.7%	28.0%	18.3%	42.7%	56.9%	53.1%	30.3%	21.1%	26.1%

Source: Global Web Index Wave 2 (January 2010)

fonte: <http://www.charleneli.com/resources/engagement-pyramid-data/#>

onde:

Watchers	Sharers
Watch video	Share videos online
Listen to a podcast	Share photos
Read a blog	Update social network
Visit a consumer review site	Update micro-blog
Visit a forum/ message board	
Commentators	Producers
Commented on a news story	Write a blog
Commented on a blog	Write a news story
Commented / reviewed on a price comparison site	Upload a video
Review on a retail site	
Review on a consumer review site	

O psicólogo Robert Cialdini³⁴ tem dedicado a sua investigação à observação de técnicas de influência e descreveu os seis princípios orientadores da influência social no seu livro “*INFLUENCE: science and practice*”. Cordier (2010) lê e interpreta estes princípios na perspectiva dos media sociais e apresenta as seguintes conclusões:

- (i) Reciprocidade (*reciprocity*) – o estimular da participação dos outros através do nosso exemplo. Se queremos receber gostos, comentários e partilhas, temos que fazer o mesmo na nossa rede de relacionamentos, pois, instintivamente, os nossos “amigos” irão retribuir esses “favores”;
- (ii) Ligação/Afetividade (*linking*) – o escutar a nossa rede. Se conseguirmos estabelecer uma ligação afetiva com a nossa rede, esta ligação fará com que o alcance das nossas ideias se veja aumentado;
- (iii) Escassez (*scarcity*) – Chris Anderson (editor-chefe da revista *Wired*³⁵ e autor do best seller “*The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of*

³⁴ Robert Cialdini – http://en.wikipedia.org/wiki/Robert_Cialdini

³⁵ Revista Wired – <http://www.wired.com/>

More”) afirma no seu mais recente livro “*Free: The Future of a Radical Price*”, que: “(...) o nosso cérebro foi programado para a escassez; centramo-nos naquilo que não temos em quantidade suficiente, como tempo e dinheiro. É isso que nos motiva. Se tivermos o que procuramos, tendemos rapidamente a desconsiderá-lo e encontrar uma nova escassez para procurar. Somos motivados pelo que não temos, e não pelo que temos”. Com o excesso de informação nas redes de relacionamentos e com um número de aplicações cada vez maior nessas redes, um dos bens mais escassos na era da conectividade é a atenção. Assim, para aumentar o poder de influência, é fundamental o equilíbrio na participação nas redes sociais, mantendo consequentemente o equilíbrio entre a falta de tempo e o excesso de participação;

- (iv) Evidência social (*social proof*) – quanto mais se facilitarem as tarefas aos integrantes das nossas redes sociais (indicar novas aplicações e/ou redes sociais, indicar blogues, disponibilizar informações úteis, etc.), mais ficaremos em evidência e passaremos a ser vistos como alguém capaz de ajudar e informar;
- (v) Autoridade (*authority*) – procurar o conhecimento de forma a poder dar informações com uma base sólida e consistente;
- (vi) Comprometimento e consistência (*commitment and consistency*) – quando alguém passa a frequentar o nosso blogue ou sítio web, ou que nos passe a seguir no Twitter ou no Facebook (ou outro qualquer sítio de relacionamento), este passa a ser um potencial disseminador do nosso trabalho. Reconheça o seu esforço, valor e dedicação convidando-o para contribuir e participar no seu trabalho. Torne-o num aliado. O comprometimento gerado por uma ligação consistente não acaba. Além de ser muito útil nos momentos de construção de conteúdo ou capital social, um aliado pode ser de fundamental importância em momentos de crise.

A implementação dos princípios indicadores de influência em termos de media sociais, permite às empresas exercer um poder de persuasão a nível da Internet, transformando os seus consumidores em aliados e influenciadores das suas marcas/produtos.

De acordo com WOOMA (2007) e Silva (2011a, p. 20), o influenciador é “uma pessoa que tem um alcance ou impacto maior que a média de suas opiniões num mercado específico”. O influenciador funciona como uma referência no processo de recomendação e tomada de decisão. A Figura 38 ilustra uma rede de influenciadores, onde os círculos representam influenciadores e a dimensão dos mesmos representa a influência detida.

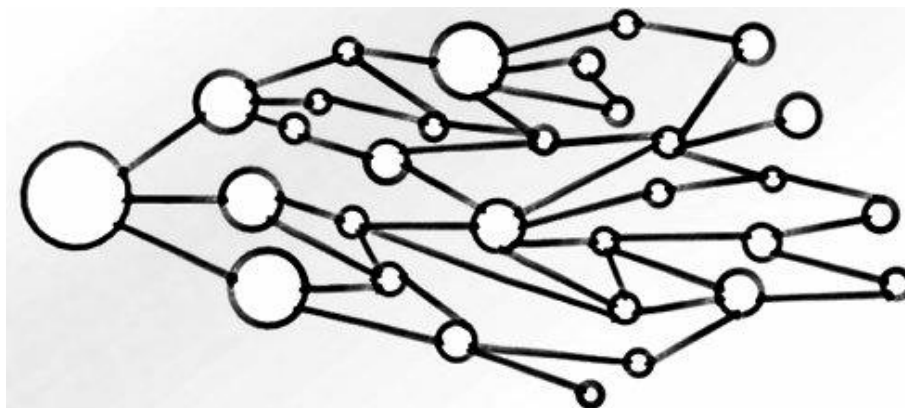


Figura 38 – Exemplo de rede de influências.

Segundo Moura (2010, p. 9), “(...) o que diferencia os influenciadores dos demais utilizadores é a qualidade do conteúdo produzido, a autoridade aferida por aqueles que o lêem e a audiência que estes utilizadores conseguem reunir nos seus canais”. De acordo com a afirmação anterior, é importante para as empresas tornarem os influenciadores seus aliados para que desta forma, estes disponibilizem os conteúdos sobre a marca junto dos seus consumidores através dos media sociais (Figura 39).

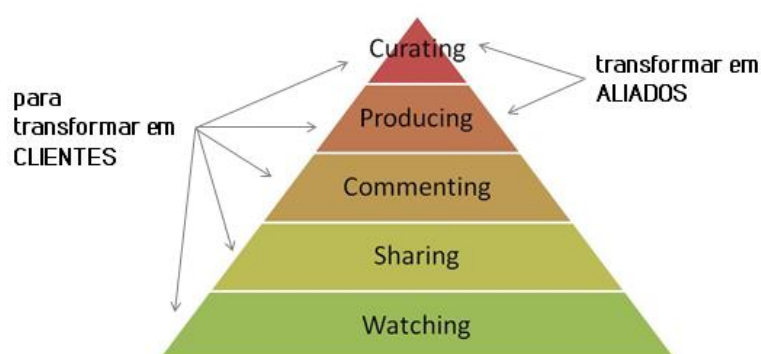


Figura 39 – Aliados e consumidores.

adaptado de <http://www.cellstrat.com/blog/wp-content/uploads/2011/06/Engagement-Pyramid.jpg>

A melhoria do relacionamento com os consumidores nos media sociais, vai muito mais além de criar um perfil nas diferentes redes sociais. A base da estratégia a desenvolver, para a

obtenção de resultados, passa por estabelecer inicialmente os objetivos da participação nos media sociais, como por exemplo, aumentar a visibilidade da marca, gerar tráfego para o sítio web, divulgar produtos ou serviços e fidelizar os consumidores.

Terra (2010, p. 141) defende que a implementação de uma estratégia em media sociais deve compreender 3 regras principais:

- (i) O objetivo é conseguir diálogos positivos sobre a empresa e seus produtos;
- (ii) A Internet é baseada na influência e não no controlo. Não se pode controlar o que as pessoas dizem, mas pode-se tentar convencê-las;
- (iii) Todos os relacionamentos dos negócios online dependem inteiramente deste tipo de influência.

Algumas organizações optaram por criar, como estratégia de comunicação, as suas próprias redes de relacionamento especializadas, no entanto, independentemente de serem redes especializadas ou redes sociais generalistas, como é o caso do Facebook, Twitter, Pinterest ou Youtube, todas elas precisam de “(...) ouvir sempre os utilizadores e participantes, pois eles não são apenas consumidores, são embaixadores da marca e automaticamente os construtores da própria rede de relacionamento” (Novaes, 2010, p. 24).

Fazer parte das redes sociais unicamente para promover a marca ou organização não é suficiente, estas precisam de ser citadas³⁶. É através das citações que outros utilizadores serão influenciados e se envolverão com a marca ou organização. De acordo com Novaes (2010), são as citações que tornam as marcas credíveis, transformando-as em referências, despertando a sua admiração e o desejo de as consumir. Contudo, para receber citações, as marcas e as organizações têm que produzir informação relevante com o objetivo de se destacarem dos seus concorrentes. Uma das formas encontradas pelas marcas e organizações para fomentar a geração de conteúdo, são os espaços de partilha e opinião nas redes sociais.

O principal objetivo das marcas e organizações é o de aumentar a sua visibilidade nos media sociais através da geração de influência recorrendo a diferentes estratégias. Podemos então dizer, que o envolvimento (*engagement*) pode ser considerado como o resultado do

³⁶ Neste contexto, o termo “citadas” deve ser entendido como serem referidas o maior número de vezes possível.

conjunto de estratégias que têm como finalidade aproximar os consumidores das marcas e organizações.

Com cerca de 2,41 mil milhões³⁷ de utilizadores contabilizados no mundo, em 30-6-2012, a interagir das mais diferentes formas com as marcas, as organizações começam não só a preocupar-se em envolver mais consumidores, como também a ter preocupações cada vez maiores em obter informações dos diferentes media sociais, para utilização na definição das suas estratégias de marketing.

2.7.1 Mensuração em Media Sociais

O investigador norte-americano H. James Harrington³⁸ refere de forma interessante que: "a mensuração é o primeiro passo que leva ao controlo e, eventualmente, à melhoria. Se não for possível medir algo, não o entenderemos. Se não o entendermos, não poderemos controlá-lo. Se não o pudermos controlar, não conseguiremos melhorá-lo". Por sua vez, Binet and Field (2007), no seu livro *Marketing in the Era of Accountability*, escreveram: "aquilo que é importante e aquilo que é fácil de medir nem sempre são a mesma coisa".

As modificações ocorridas na comunicação digital, desde o advento da Web 2.0, culminaram num novo perfil de consumidor, que passa a adotar práticas em escalas nunca antes vistas. Estas mudanças acarretam novidades ao nível da mensuração, uma vez que são definidas novas métricas até aqui inexistentes, devido, por exemplo, à não existência das aplicações digitais hoje utilizadas (Cerqueira & Silva, 2011).

Perante este cenário, é importante referir a multiplicidade e complexidade do que hoje pode ser chamada, a comunicação digital. O ambiente comunicacional digital é marcado por uma complexidade crescente trazida pela Web 2.0, mas cujas características possibilitam e ao mesmo tempo tornam complexa, a mensuração da comunicação digital (Mayer-Schönberger, 2011). Algumas destas características são (Cerqueira & Silva, 2011):

- (i) A digitalização dos dados possibilita que a manipulação seja realizada praticamente sem limites;

³⁷ Internet World Stats – <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, acesso em 3-4-2014.

³⁸ H. James Harrington – http://en.wikipedia.org/wiki/H._James_Harrington

- (ii) A Web como plataforma, assim como o armazenamento barato, leva à crescente utilização e publicação de dados online;
- (iii) A fácil recuperação dos dados e o recurso a programação básica possibilitam o desenvolvimento de estruturas técnicas como as *Application Programming Interface* (API). Muitos dos serviços web, disponibilizam as suas plataformas para desenvolvimentos externos, isto é, permitem aos desenvolvedores criar aplicações e recursos adicionais, enriquecendo desta forma a experiência dos utilizadores e possibilitando uma maior geração de receitas.

A existência desta convergência faz com que a quantidade de dados disponíveis seja muito grande e, conseqüentemente, haja a falsa sensação que na Internet tudo pode ser medido.

A identificação dos indicadores relativos aos objetivos de comunicação das organizações pode ser um trabalho difícil e complicado, não pela recolha dos dados em si, mas pela identificação do que realmente importa medir. É possível a aquisição de serviços para a recolha de dados através de aplicações comerciais e estas têm pré-determinados os indicadores que vão medir, contudo, o processo continua a ser moroso devido à necessidade de interpretação dos dados, quando esta interpretação não é realizada por terceiros e sim pela própria organização.

A Web é uma plataforma que desde sempre foi apropriada e reapropriada pelos diferentes utilizadores, o que provoca um crescimento notável do seu uso mas também é responsável pela sua enorme heterogeneidade.

Num mercado de comunicação global, direcionado para meios e formatos fechados, normalizados e unidirecionais, como são exemplo a televisão e os jornais, as dúvidas sobre conceitos, definições, métricas e medidas válidas surgiram com esta nova vaga de comunicação digital impulsionada na sua maioria pelos media sociais.

Das várias definições existentes para media social (Boyd & Ellison, 2008; Recuero, 2009) todas dão ênfase ao seu carácter estrutural e público e à possibilidade que qualquer utilizador, com um mínimo de conhecimentos técnicos, tem de publicar, editar, seleccionar e disseminar conteúdo. Devido a este facto, não é surpreendente que não exista um consenso para a mensuração e métricas a utilizar na medição da comunicação em media sociais. O que acontece atualmente é que as métricas existentes foram desenvolvidas de acordo com um

conjunto de princípios que não são aceites universalmente, o que pode provocar discrepâncias nas medições quando são utilizadas aplicações diferentes para medir a mesma situação. Justamente por esta razão, as sistematizações desenvolvidas carecem de um estudo mais aprofundado para a identificação das motivações, padrões e pressupostos subjacentes a cada uma delas.

No entanto, entre as sistematizações observadas, é possível classificar as métricas em categorias, as quais estão geralmente associadas ao tipo de media/ambiente (por exemplo, blogues ou media sociais) e os objetivos que se pretendem atingir, como por exemplo medição do envolvimento (Cerqueira & Silva, 2011).

Estas métricas, podem ser recolhidas diretamente, como por exemplo o número de seguidores ou combinações/funções de duas ou mais medidas. Em rigor, uma métrica leva sempre em consideração pelo menos duas medidas, pois a medida/variável tempo está sempre presente.

Um exemplo da sistematização de métricas por tipo de media é o conjunto de métricas desenvolvidas pelo *Interactive Advertising Bureau* (IAB), onde os media são divididos em três grandes categorias, (i) sítios web de media sociais, (ii) blogues e (iii) aplicações/*widgets*. O documento produzido oferece várias métricas para cada ambiente, nomeadamente para a performance geral dos sítios web, efetividade de campanhas e uso das aplicações (IAB, 2009).

Na sistematização de métricas por objetivo, estão as da Forrester Research (Forrester, 2007, 2008) e as da Radian6³⁹ (Radian6, 2009, 2010a, 2010b).

A Forrester Research apresenta o envolvimento/*engagement* como o objetivo principal a ser alcançado pela comunicação online. Para a Forrester Research, o *engagement* é “o nível de envolvimento, interação, intimidade e influência que uma pessoa tem com uma marca ao longo do tempo.” (Figura 40).

³⁹ Radian6 – <http://www.radian6.com/>

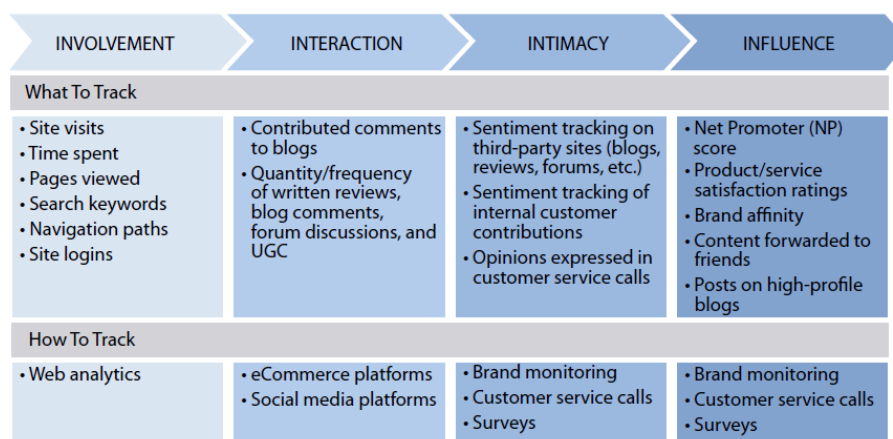


Figura 40 – *Engagement* do ponto de vista da Forrester Research.
 fonte: (Forrester, 2007, p. 4)

Cada uma das subcategorias compreende diversas medidas, como visitas repetidas (envolvimento), fotos enviadas (interação), sentimento (intimidade) e conteúdo encaminhado (influência) (Figura 40).

A Radian6 tem também a sua própria visão, apresentando categorias relativas a três tipos de objetivos: (i) consciência (*awareness*), atenção (*attention*) e alcance (*reach*); (ii) *leads*, conversões (*conversions*) e vendas (*sales*) e (iii) economia de custos (*cost savings*). Ao contrário de propor métricas bem definidas, esclarece quais os objetivos de comunicação que podem ser alcançados, para a aplicação de medições caso a caso (Radian6, 2010b).

2.7.1.1 Métricas e Monitorização em Media Sociais

Uma métrica é um sistema de mensuração que quantifica uma tendência, uma dinâmica ou uma característica. As métricas são utilizadas para explicar fenómenos, diagnosticar causas, partilhar, descobrir e projetar os resultados de eventos futuros (Farris, Bendle, Pfeifer, & Reibstein, 2010).

A monitorização deve ser o primeiro passo a ser dado quando uma empresa decide adotar estratégias de marketing digital. Saber o quê, quando, onde e quanto estão a falar da marca nos media sociais, são algumas das questões fundamentais às quais é necessário responder para a definição da estratégia online, de forma a serem alcançados os objetivos previstos (Fernandes & Carvalho, 2012).

A monitorização pode ser utilizada com diversos fins: (i) conhecer a “imagem” de um produto/serviço; (ii) entender hábitos de consumo e comportamento; (iii) conhecer os

formadores de opinião (influenciadores), (iv) acompanhar tendências; (v) antecipar potenciais crises; (vi) gerir melhor os recursos de comunicação e (vii) avaliar resultados. A última em particular, é fundamental para determinar se as estratégias que estão a ser adotadas estão a ser eficazes, ou por outras palavras, se o investimento que está a ser feito em termos de media sociais está a gerar um retorno positivo. A este retorno é atribuído o nome *Return On Investment* (ROI). O ROI, de acordo com a definição constante da Wikipedia, “é a relação entre o dinheiro ganho ou perdido através de um investimento, e o montante de dinheiro investido”⁴⁰. O resultado deste cálculo é um valor quantitativo, como referido e denominado Retorno Sobre o Investimento.

No caso da comunicação online e em particular no caso dos media sociais, o cálculo do ROI não é simples, pois, como referido esta é uma medida numérica e não entra em conta com a variável “relevância social” das interações nos media sociais.

São várias as métricas que podem ser aplicadas na mensuração e avaliação de media sociais. Estas métricas, devido à natureza dos media sociais, têm pontos positivos e negativos (Tabela 7).

Tabela 7 – Pontos positivos e negativos das métricas em media sociais.




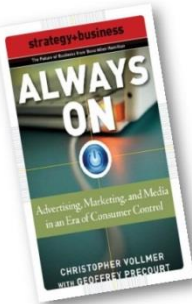
Pontos positivos	Pontos negativos
Persistência dos dados	Diferenças entre os media sociais;
Pesquisa nos dados	Terminologia inconsistente
Informações públicas	Mudança muito rápida das plataformas
API (<i>Application Programming Interface</i>)	
Diversos níveis de mensuração	



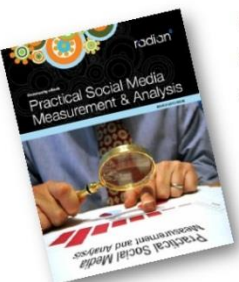
adaptado de Silva (2011b)

Na Tabela 8 são apresentadas algumas das abordagens e sistematizações sobre métricas em media sociais. Com objetivos muitas vezes diferentes, estes documentos, relatórios e livros podem ser utilizados como apoio para a definição e metodologia de mensuração a adotar.

⁴⁰ ROI | Return On Investment – Retorno sobre Investimento –
http://pt.wikipedia.org/wiki/Retorno_sobre_investimento

Tabela 8 – Métricas em media sociais.

<p>IAB – Social Media Ad Metrics Definitions</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Sites de Mídia Social: 09 métricas; › Blogs: 12 métricas; › Aplicativos / Widget: 09 métricas. 	<p>IAB – Social Media Ad Metrics Definitions</p> <ul style="list-style-type: none"> › Sites de Mídia Social <ul style="list-style-type: none"> • Visitantes Únicos • Custo por Visitante Único • Exibições de Página • Visitas • Visitas Repetidas • Taxa de Interação • Tempo • Instalação de Vídeos • Ações Relevantes › Blogs <ul style="list-style-type: none"> • Tamanho da Conversação • Relevância do Site • Credibilidade do Autor • Relevância e Novidade do Conteúdo › Widgets / Aplicativos <ul style="list-style-type: none"> • Instalações • Usuários Ativos • Perfil da Audiência • Alcance de Usuários Únicos • Crescimento • Aplicativos por Usuário • Usuários Ativos / Aplicativo • Longevidade / Ciclo de Vida
<p>Razorfish - Fluent</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Net Sentiment › SIM Score (Social Media Index Score) 	<p>Razorfish - Fluent</p> <ul style="list-style-type: none"> › Net Sentiment da Marca <ul style="list-style-type: none"> • (Conversações Neutras + Positivas - Conversações Negativas) / Total de Conversações › Net Sentiment da Indústria <ul style="list-style-type: none"> • (Conversações Neutras + Positivas - Conversações Negativas) / Total de Conversações › SIM Score <ul style="list-style-type: none"> • Porcentagem das conversações positivas da marca em relação ao total da indústria.
<p>Vivaldi Partners</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Moeda Social › Performance de Marca 	<p>Vivaldi Partners</p> <ul style="list-style-type: none"> › Moeda Social <ul style="list-style-type: none"> • Afiliação • Conversação • Utilidade • Advocacia • Informação • Identidade › Performance de Marca <ul style="list-style-type: none"> • Percepção de Qualidade • Confiança na Marca • Recomendação
<p>Vollmer & Precourt</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Métricas Tradicionais › Comportamentais e focadas em Ações › Novas Mídias 	<p>Vollmer & Precourt</p> <ul style="list-style-type: none"> › Tradicionais <ul style="list-style-type: none"> • Alcance, Frequência e GRP • Demográficas • Métricas de Branding › Comportamento / Ação <ul style="list-style-type: none"> • Engajamento • Qualidade e concentração da audiência • Impacto no comportamento de compra • Actual Viewership › Novas Mídias <ul style="list-style-type: none"> • Demográficas > Comportamentos, Interesses • Impressões > Engajamentos, Ações • Métricas de Plataforma > Métricas de Campanha • Uso/Segmentação > Funil de Compra • Estimativa > Censo

<p>Radian6 (a)</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Atividade e Engajamento › Lucro e Desenvolvimento de Negócio › Economia de Custos › Percepção e Valor 	<p>Radian6 (a)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Atividade e Engajamento <ul style="list-style-type: none"> • Membros • Posts / Tópicos • Comentários ou Ideias • Inbound Links • Tags, Votos, Benchmarks • Perfis Ativos • Referências • Frequência/Densidade de Posts › Lucro e Desenv. de Negócio <ul style="list-style-type: none"> • Velocidade do Ciclo de Vendas • Número/Porcentagem de Negócios Repetidos • Porcentagem de retenção de consumidor • Valor das Transações • Referências • Net new leads • Custo Por Lead • Conversões a partir da Comunidade
<p>Radian6 (a)</p> <ul style="list-style-type: none"> › Economia de Custos <ul style="list-style-type: none"> • Tempo de Resolução de Problema • Porcentagem de Problemas Resolvidos Online • Account turnover • Employee turnover • Contratação / Recrutamento • Custos de Treinamento › Percepção e Valor <ul style="list-style-type: none"> • Lealdade/afinidade com a marca • Posicionamentos na Mídia • Share de Conversação • Sentimentos dos Posts • Net Promoter Score • Interação com Conteúdo • Grafos Sociais dos Funcionários 	
<p>Radian6 (b)</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Exuberância • Atenção • Ressonância • Reverberação • Volume • Potencial • Entusiasmo • Repetição • Ativação • Conversação • Engajamento 	<p>Radian6 (b)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Exuberância Contagem de recomendações e posts positivos • Atenção Tempo de disseminação de post • Ressonância Volume total de sincronia da conversação • Reverberação Geração de links e RTs de um post • Volume Volume total de postagens • Potencial Comparação de declarações de desejo de compra e receita • Entusiasmo Direção relativa dos links entre fontes • Repetição Taxa, por fonte, de links ou RTs de conteúdo • Ativação Total de novas fontes compartilhando conteúdo • Conversação Taxa de conversação x concorrentes • Engajamento Total e duração de comentários repetidos
<p>Radian6 (c)</p>  <ul style="list-style-type: none"> › Percepção Atenção Alcance › Leads Conversões Vendas › Economia de Custos 	

Synapse/Hostpex

- › Gasto em Produtos
- › Lealdade
- › Propensão a Recomendar
- › Afinidade com a Marca
- › Valor de Mídia
- › Custo de Aquisição

Forrester Research

- › Engajamento
- Envolvimento
- Interação
- Intimidade
- Influência

Forrester Research

INVOLVEMENT	INTERACTION	INTIMACY	INFLUENCE
What To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Site visits • Time spent • Pages viewed • Search keywords • Navigation paths • Site logins 	<ul style="list-style-type: none"> • Contributed comments to blogs • Quantity/frequency of written reviews, blog comments, forum discussions, and UGC 	<ul style="list-style-type: none"> • Sentiment tracking on third-party sites (blogs, reviews, forums, etc.) • Sentiment tracking of internal customer contributions • Opinions expressed in customer service calls 	<ul style="list-style-type: none"> • Net Promoter (NP) score • Product/service satisfaction ratings • Brand affinity • Content forwarded to friends • Posts on high-profile blogs
How To Track			
<ul style="list-style-type: none"> • Web analytics 	<ul style="list-style-type: none"> • eCommerce platforms • Social media platforms 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys 	<ul style="list-style-type: none"> • Brand monitoring • Customer service calls • Surveys

Pólvora

- › Visibilidade
- › Influência
- › Engajamento

Pólvora

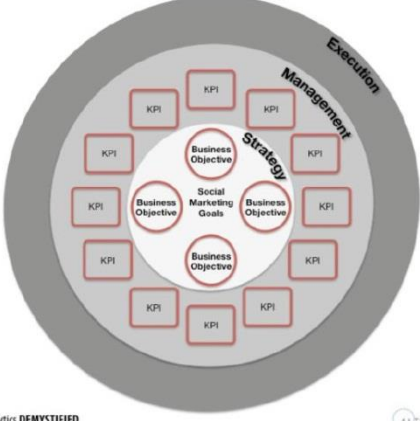

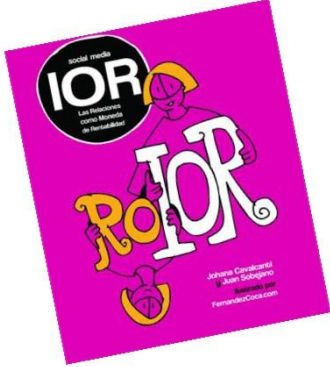

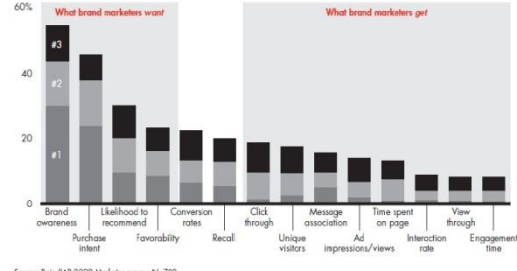
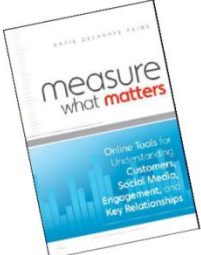
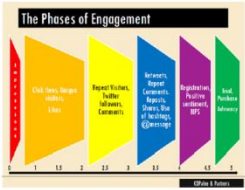
- › Visibilidade
 - Visualizações de Página
 - Visitantes Únicos
 - Posts / Tópicos
 - Quantidade de Grupos
 - Tempo de Visita
 - Novos Visitantes
 - Visitantes Recorrentes
 - Fontes de Tráfego
 - Conversões
 - Avaliação de visitantes: geográfica, idioma, rejeição etc.
- › Influência
 - Ratings / Rankings
 - Referrals
 - Membros
 - Conexões
- › Engajamento
 - Comentários e Trackbacks
 - Perfis Preenchidos
 - Membros Ativos
 - Médias
 - Menções
 - Frequência de Publicação
 - Favoritos

Lovett & Owyang

- › Diálogo
- › Advocacia
- › Suporte
- › Inovação

Lovett & Owyang

- › Diálogo
 - Share de Voz
 - Engajamento da Audiência
 - Alcance da Conversação
- › Advocacia
 - Porcentagem de Advogados Ativos
 - Influência dos Advogados
 - Impacto dos Advogados
- › Suporte
 - Taxa de Resolução de Problemas
 - Tempo de Resolução
 - Escore de Satisfação
- › Inovação
 - Tópicos Tendência
 - Taxa de Sentimento
 - Impacto da Ideia

 <p>Web Analytics DEMYSTIFIED</p> <p>ALTIMETER</p>	
<p>Coutinho / Yanaze</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Pertinência • Abrangência • Vitalidade 	<p>Social Media IOR</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Autoridade • Influência • Participação • Tráfego
<p>Bain/IAB</p>  <ul style="list-style-type: none"> • Consciência de Marca • Intenção de Compra • Probabilidade de Recomendar • Favorabilidade • Taxas de Conversão • Recall • Taxa de Cliques • Visitantes Únicos • Associação da Mensagem • Impressões de Anúncio • Tempo Médio na Página • Taxa de Interação • Visualizações • Tempo de Engajamento 	<p>Bain/IAB</p> <p>Percent of respondents</p>  <p>Source: Bain/IAB 2009 Marketer survey; N=700</p>
<p>Katie Paine</p>  <p>Fases do Engajamento e Métricas:</p> 	

adaptado de Silva (2011b)

Como demonstrado através da Tabela 8, há uma grande diversidade e heterogeneidade em termos de métricas de media sociais. Assim, de acordo com o apresentado aqui, depois de definidos o(s) objetivo(s) que se pretende(m) alcançar com este trabalho, há que a seguir determinar quais as métricas mais adequadas, pois nem todas serão possíveis de utilizar, determinando desta forma que cada objetivo tem uma maneira específica de mensuração e avaliação.

2.7.1.2 Aplicações de Monitorização de Media Sociais

De acordo com Silva (2011b) são seis os tipos de aplicações fundamentais para a mensuração de media sociais:

- (i) Arquivo de informações;
- (ii) *Analytics*;
- (iii) Aplicações de monitorização e análise;
- (iv) Mecanismos de pesquisa geral e segmentada;
- (v) Classificação de perfis/utilizadores;
- (vi) Avaliação de presença, alcance e resposta.

Aplicações de Arquivo de Informação

São aplicações para recolha, armazenamento manual de informação, cálculos e produção de apresentações (Tabela 9). Estas aplicações são necessárias e fundamentais para tomar notas e fazer cálculos de utilização geral dos media sociais quando não se dispõe de aplicações específicas para tal.

Tabela 9 – Aplicações de arquivo de informação.

Aplicação	Hiperligação
Microsoft Office	http://office.microsoft.com/pt-pt
Google Docs	https://docs.google.com/
Open Office	http://www.openoffice.org/
Analytics for Twitter	http://www.microsoft.com/en-us/download/details.aspx?id=26213
iWork	http://www.apple.com/iwork/

Aplicações de Web Analytics

São aplicações de seguimento e análise de dados de visitantes em sítios web e perfis de media sociais (Tabela 10). Fazem parte deste conjunto de aplicações, o *Google Analytics* e outras aplicações específicas embebidas (*insights*) nas próprias aplicações de media sociais. A integração de ambas, permite recolher e analisar dados muito importantes.

Tabela 10 – Aplicações de Web analytics.

Aplicação	Hiperligação
Google Analytics	http://www.google.com/analytics
Yahoo Web Analytics	http://web.analytics.yahoo.com/
YouTube Insights	http://www.youtube.com/t/advertising_insight
Facebook Insights	http://www.facebook.com/FacebookInsights
SocialBakers	http://www.socialbakers.com/
Crowdboost	http://crowdboost.com/
Simply Measured Facebook	http://simplymeasured.com/free-social-media-tools/facebook-insights
TwentyFeet	https://www.twentyfeet.com/

Aplicações de Monitorização e Análise

São aplicações que recolhem, classificam e permitem a adição de informações como *tags*, as citações de termos e a emissores (Tabela 11).

Tabela 11 – Aplicações de monitorização e análise.

Aplicação	Hiperligação
Radian6	http://www.radian6.com
Scup	http://www.scup.com.br
Livebuzz	http://livebuzz.com.br/
Aceita	http://aceita.com.br
Brandwatch	http://www.brandwatch.com
Buzzmetrics	http://www.nielsen-online.com/products_buzz.jsp?section=pro_buzz
Seekr	http://seekr.com.br/
Socialmetrix	http://socialmetrix.com
Sysomos	http://www.sysomos.com/
Trendrr	http://trendrr.com/

Mecanismos de Pesquisa Geral e Segmentada

Os mecanismos de pesquisa geral e segmentada, permitem procurar por termo, recolher texto, configurar alertas e avaliar o volume de citações (Tabela 12). Em alguns casos, permitem resultados em tempo real e dados sobre os emissores.

Tabela 12 – Mecanismos de pesquisa geral e segmentada.

Aplicação	Hiperligação
Google Search	http://www.google.com/
Google Alerts	http://www.google.com/alerts
Topsy	http://topsy.com/
Bing	http://www.bing.com/
Yahoo Search	http://search.yahoo.com/
Google Trends	http://www.google.com/trends
Google Insights	http://www.google.com/insights/
SocialMention	http://www.socialmention.com/
Kurrently	http://www.kurrently.com/

Aplicações de Classificação de Perfis/Utilizadores

As aplicações de classificação de perfis/utilizadores são aplicações com mecanismos próprios de avaliação e classificação de perfis (Tabela 13). Geralmente, propõem a classificação, pontuações e *rankings* próprios. São muito úteis na identificação dos influenciadores.

Tabela 13 – Aplicações de classificação de perfis/utilizadores.

Aplicação	Hiperligação
Klout	http://klout.com
PeerIndex	http://www.peerindex.com/
Hubspot Graders	http://grader.com/
Follower Wonk	http://followerwonk.com/
TweetLevel	http://tweetlevel.edelman.com/

Aplicações de Avaliação de Presença, Alcance e Resposta

São aplicações que possibilitam a criação de índices numéricos para avaliar a presença, o alcance ou a resposta em diferentes aplicações de media sociais (Tabela 14).

Tabela 14 – Aplicações de avaliação da presença, do alcance e da resposta.

Aplicação	Hiperligação
HowSociable	http://www.howsociable.com
IndexSocial	http://indexsocial.com.br/
Social Business Index	http://socialbusinessindex.com/

De acordo com as informações anteriores e para o desenvolvimento desta investigação, vão ser utilizadas aplicações de *Web analytics*, sempre que possível, como por exemplo o *Facebook Insights* e/ou *Youtube Insights* e indicadores gerais, disponíveis sem restrições,

como (i) o número de publicações; (ii) o tipo de publicação; (iii) número de comentários das publicações e (iv) número de partilhas das publicações.

Como se pode constatar pelo exposto anteriormente, os media sociais desempenham um papel cada vez mais importante no processo de comunicação em turismo. São várias as vantagens da utilização de media sociais por parte das OGD, entre as quais, tornar a viagem ao turista, mais rica e mais completa.

Considerando a questão de investigação e os objetivos associados, importa compreender quais as atividades que são realizadas nos media sociais, quer pelos turistas, quer pelas OGD, pelo que o capítulo seguinte descreve a metodologia de investigação que foi adotada.

3 METODOLOGIA DE INVESTIGAÇÃO

Com o trabalho que se pretende desenvolver procurar-se-á conceber, projetar, adaptar e realizar uma investigação significativa, aplicando competências, aptidões e métodos científicos adequados, por forma a analisar criticamente, avaliar e sintetizar algumas ideias novas e/ou complexas, permitindo um alargamento das fronteiras do conhecimento e uma divulgação dessas mesmas ideias junto da comunidade académica e da sociedade em geral.

Claramente são necessárias várias atividades racionais e sistemáticas que auxiliem o traçar de um percurso a ser seguido e o detetar de erros ao longo desse percurso, auxiliando as tomadas de decisões nesse caminho, para que, com segurança, eficiência e eficácia, e através de conhecimentos válidos e verdadeiros, se possam alcançar os objetivos propostos.

Pretende-se então neste capítulo descrever o tipo de estudo realizado bem como a preparação e a aplicação dos instrumentos que se consideraram necessários para responder à questão de investigação “Que modelo pode ser proposto para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas com vista ao envolvimento com o seu público?”, tendo em consideração o modelo de análise proposto.

3.1 Natureza da Investigação

Dada a natureza da questão de investigação base, considera-se que este estudo pode ser enquadrado num estudo exploratório pois pretende-se “(...) proceder ao reconhecimento de uma dada realidade pouco ou deficientemente estudada e levantar hipóteses de entendimento dessa realidade” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 47). De acordo com Carmo and Ferreira (1998, p. 47), os estudos descritivos têm como intenção “(...) descrever rigorosa e claramente um dado objeto de estudo na sua estrutura e no seu funcionamento”, pelo que, o presente estudo

sendo primordialmente exploratório, é também descritivo, pois pretende descrever de forma clara e rigorosa o papel dos media sociais na estratégia de comunicação das OGD portuguesas.

No decurso deste estudo optou-se pela utilização de métodos quantitativos e qualitativos por se considerar que a utilização conjunta destes métodos permite revelar diferentes aspetos da realidade empírica (Carmo & Ferreira, 1998). Além disso, como aspetos e realidades diferentes, têm naturezas diferentes, é importante a utilização de métodos diferentes na sua análise, o que vai permitir uma melhor compreensão dos fenómenos e dar origem a resultados mais seguros e fiáveis (Saunders, Lewis, & Thornhill, 2009).

No entanto é necessário ter em consideração as dificuldades que podem ocorrer da utilização conjunta destes dois métodos, nomeadamente “ (...) custo; tempo; e experiência e competência do investigador na utilização dos dois tipos de métodos pois raramente domina de igual modo cada um desses tipos de métodos de forma a poder utilizá-los eficazmente” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 184).

Em termos de estratégia de pesquisa, optou-se pela pesquisa descritiva uma vez que se pensam combinar dados primários, quer quantitativos (questionário, grelha de observação) quer qualitativos (entrevista⁴¹), com dados secundários, com o objetivo de obter uma visão abrangente da utilização dos media sociais no processo de comunicação das OGD com os turistas. A realização de entrevistas teve essencialmente a ver com o facto de estas poderem levar o investigador a aceder a aspetos nos quais não tinha pensado (Quivy & Van Campenhoudt, 2008).

3.2 O Estudo

Este ponto centra-se principalmente nas técnicas de recolha de dados, uma vez que no capítulo 1 – Introdução, já foram apresentadas as componentes da investigação bem como o modelo de análise.

⁴¹ A entrevista está integrada na Fase 2 – Formulação da proposta de modelo.

Tendo como meta dar resposta à questão de investigação e cumprir os objetivos propostos, foram utilizados neste estudo diferentes métodos e técnicas de recolha de dados, nomeadamente:

- Revisão de literatura;
- Pesquisa exploratória;
- Observação (grelha de observação);
- Inquérito por questionário (Turista e OGD);
- Inquérito por entrevista (apenas utilizada na implementação da proposta de modelo).

A revisão da literatura, de acordo com Noronha and Ferreira (2000, p. 191), é definida como “(...) estudos que analisam a produção bibliográfica em determinada área temática, dentro de um recorte de tempo, fornecendo uma visão geral ou um relatório do estado-da-arte sobre um tópico específico, evidenciando novas ideias, métodos, subtemas que têm recebido maior ou menor ênfase na literatura selecionada.”. Trata-se, portanto, de um tipo de texto que reúne e discute informações produzidas na área de estudo. Segundo Taylor and Procter (2008), a revisão da literatura é um relato do que foi publicado sobre um determinado tópico por investigadores relevantes.

A revisão de literatura foi um dos primeiros capítulos a ser desenvolvido no programa doutoral, sendo uma parte vital do processo de investigação, pois permite obter uma visão detalhada sobre a área de estudo relativa ao tema que se pretende desenvolver. Foi imprescindível não somente para definir bem o problema, mas também para obter uma ideia precisa sobre o estado atual do conhecimento sobre o tema, as suas lacunas e a contribuição da investigação para o desenvolvimento do mesmo. De acordo com Cardoso, Alarcão, and Celorico (2010, p. 7) “(...) cada investigador analisa minuciosamente os trabalhos dos investigadores que o precederam e, só então, compreendido o testemunho que lhe foi confiado, parte equipado para a sua própria aventura”. Esta fase, compreendeu a procura de fontes de informação bibliográficas primárias, secundárias e terciárias (Figura 41), que da sua leitura, permitiu conhecer o ambiente académico e científico onde o estudo se encaixa, bem como perceber o estado da arte, procedendo à fundamentação teórica da própria investigação (Sekaran & Bougie, 2010).

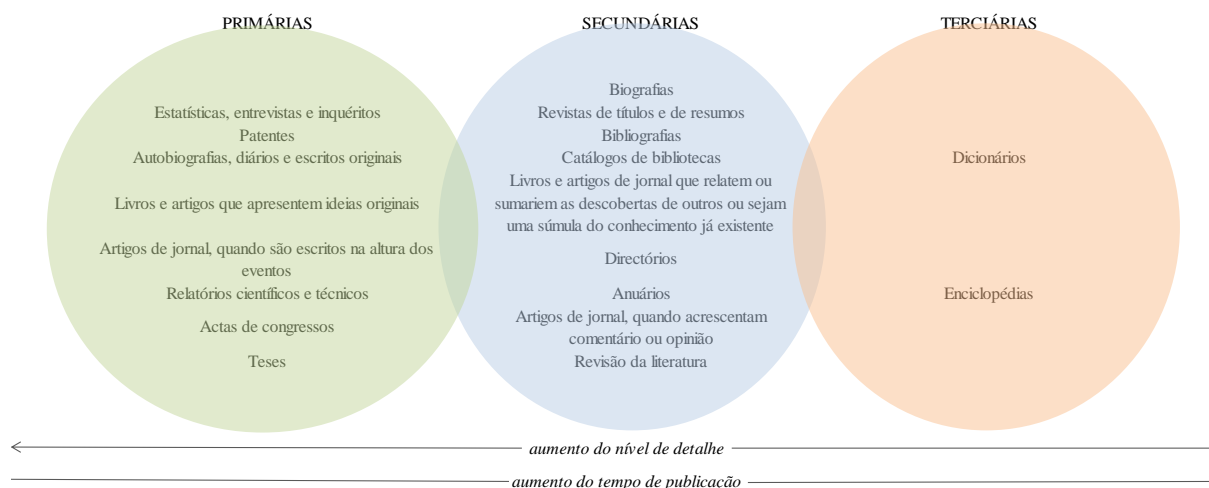


Figura 41 – Fontes de informação bibliográfica.
adaptado de Saunders et al. (2009)

No desenvolvimento das técnicas e instrumentos utilizados neste estudo, teve-se em consideração diretrizes de diversos autores de revelo da área, como Carmo and Ferreira (1998), Quivy and Van Campenhoudt (2008), Saunders et al. (2009), Cardoso et al. (2010) e Sekaran and Bougie (2010).

3.2.1 Instrumentos de Recolha de Dados

De acordo com Hill and Hill (2008), uma investigação empírica é uma investigação onde os resultados são obtidos experimentalmente ou por observação e não a partir da teoria. Desta forma, coloca-se a este tipo de investigação, um problema de ordem metodológica, que é a dificuldade de construção de instrumentos válidos e fiáveis para medir os dados, que são pretendidos recolher durante o estudo (Lavaredas, 2010). Devem assim ser identificadas as variáveis de interesse, desenvolver as definições operacionais dessas mesmas variáveis e recolher os dados relevantes dos sujeitos. As variáveis, como o seu próprio nome indica, variam, podendo consequentemente assumir diferentes valores, onde os diferentes valores assumidos são os dados do estudo.

De acordo com o anterior, o inquérito por questionário e a observação foram as técnicas escolhidas para a recolha de dados, uma vez que permitem produzir a maioria dos dados necessários ao presente estudo. Adicionalmente utilizou-se também a técnica de inquérito por entrevista, para obtenção dos restantes dados do estudo.

3.2.1.1 Grelha de Observação

“Observar é selecionar informação pertinente com recurso à teoria e à metodologia científica, a fim de poder descrever, interpretar e agir sobre a realidade em questão” (Carmo & Ferreira, 1998, p. 97).

As técnicas de observação podem ser tipificadas de várias formas, uma das quais o ser direta ou indireta. A observação direta é aquela em que o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações, estando esta por conseguinte, vocacionada para captar os comportamentos no instante em que eles se geram.

Optou-se assim pela observação direta, pois a recolha de dados, sobre a utilização de media sociais pelas OGD, foi realizada diretamente pelo investigador e registada na grelha de observação (instrumento) desenvolvida para o efeito.

A grelha de observação é constituída por um conjunto de indicadores, previamente determinados e resultantes da revisão da literatura, e que no contexto em causa, devem ser entendidos como os comportamentos a observar.

Objetivos

A grelha de observação tem como objetivo principal perceber as relações existentes entre os media sociais e as OGD, quer nacionais, quer internacionais, no contexto de utilização.

Com os dados recolhidos foi possível no final, (i) saber quais as aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD e (ii) comparar práticas de utilização de diferentes aplicações de media sociais entre as OGD analisadas.

Amostra

As amostras compreenderam um conjunto de OGD nacionais e internacionais, que foram selecionadas de acordo com um conjunto de critérios previamente definidos.

A descrição das amostras é feita em pormenor nas alíneas “4.1.2 Metodologia e Amostra” para as OGD internacionais e “4.2.2 Metodologia e Amostra” para as OGD portuguesas, deste relatório.

Janela Temporal de Estudo

A grelha de observação foi preenchida em períodos diferentes, períodos estes, escolhidos de forma a compreenderem, o que se designa em termos turísticos por “época alta” e “época baixa”. Os períodos de observação onde foram utilizadas as grelhas de observação, ocorreram em outubro, novembro e dezembro de 2012, em que, cada período de observação, teve a duração de 1 semana – 7 dias. Nestes períodos de observação, foram observadas OGD nacionais e internacionais (Tabela 15).

Tabela 15 – Períodos de observação.

Época turística	OGD	Período de Observação	
Baixa	OGD nacionais	26 de outubro de 2012	1 de novembro de 2012
	OGD internacionais	16 de novembro de 2012	22 de novembro de 2012
Alta	OGD nacionais	14 de dezembro 2012	20 de dezembro de 2012
	OGD internacionais	14 de dezembro de 2012	20 de dezembro de 2012

O estudo compreendeu ainda dois novos períodos de observação (Tabela 16), onde foram observadas OGD nacionais integrantes do estudo de caso.

Tabela 16 – Períodos de observação – estudo de caso.

OGD	Período de Observação	
OGD - Aveiro Welcome Center	30 de outubro de 2013	17 de novembro de 2013
OGD - Aveiro Welcome Center; Turismo do Porto e Guimarães Turismo	16 de novembro de 2012	22 de novembro de 2012

Conteúdo

A grelha de observação foi construída tendo como finalidade recolher dados relativamente a duas dimensões fundamentais, a dimensão respeitante à caracterização das OGD e uma segunda dimensão respeitante à caracterização da utilização de aplicações de media sociais pelas OGD.

A grelha de observação teve duas versões, em que a 1ª versão (Anexo I) apenas contemplava dados quantitativos, enquanto que a 2ª versão (Anexo II) contemplava também dados qualitativos, nomeadamente a diferenciação ao nível dos conteúdos das publicações efetuadas. Esta alteração originou uma limitação, que foi a não existência de dados qualitativos para comparação.

Na dimensão, caracterização geral das OGD, consideraram-se os seguintes indicadores:

INFORMAÇÕES GERAIS

Data de acesso

Localização

Pessoa de contacto

Contacto telefónico

E-mail

Página Web

PRESENÇA NA WEB

Tem página Web ativa?

O conteúdo da página Web está atualizado?

Disponibiliza *newsletter*

Regularidade da *newsletter*

A página Web permite a partilha de recursos através das redes sociais?

se sim: Twitter

Facebook

Google+

Flickr

Youtube

Pinterest

Foursquare

outros (disponibilização de outras aplicações de media sociais)

A página Web permite a utilização de RSS feeds?

As informações relativas aos indicadores anteriores, foram obtidas através dos motores de pesquisa, principalmente do motor de pesquisa do Google, onde era pesquisado o sítio web oficial da OGD em causa. Para o sítio web determinado anteriormente era feita de seguida uma segunda verificação, de confirmação, nomeadamente se o sítio web era efetivamente o oficial. Depois de confirmada esta situação eram recolhidos os dados para preenchimento da respetiva grelha de observação.

Na dimensão respeitante à caracterização da utilização de aplicações de media sociais pelas OGD, consideraram-se as aplicações de media sociais mais relevantes no contexto das OGD. O processo de determinação da relevância destas aplicações baseou-se na pesquisa

bibliográfica efetuada e teve como base dois critérios, (i) a utilização das aplicações de media sociais por pelo menos duas OGD na sua estratégia de comunicação e que (ii) estas aplicações se encontrem referenciadas no sítio web oficial da OGD. Nesta dimensão, consideraram-se os seguintes indicadores:

BLOGUES E MICROBLOGUES

BLOGUE

Tem blogue oficial?

Endereço do blogue

Plataforma de publicação

TWITTER

Utiliza o Twitter?

Número de followers (seguidores)

Número de following (a seguir)

Quantos tweets fez nas últimas 24 horas?

Quantos retweets foram feitos nas últimas 24 horas?

E quantos tweets na última semana?

E quantos tweets com links na última semana?

Acumulado de tweets

REDES SOCIAIS

FACEBOOK

Utiliza o Facebook?

Endereço da página

Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)?

Quantos utilizadores seguem a página?

Quantos utilizadores falam disto?

TEXTO posts

Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

E na última semana?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantas respostas ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

IMAGEM posts

Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

E na última semana?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

VIDEO posts

Quantos posts de video foram colocados nas últimas 24 horas?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantas respostas ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

E na última semana?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

LINK posts - informação de outros sítios web (partilha de links)

Quantos posts de links foram colocados nas últimas 24 horas?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantas respostas ao post foram colocadas?

Quantas partilhas foram feitas?

E na última semana?

Quantos likes estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocados?

Quantas partilhas foram feitas?

EVENTOS posts

Houve eventos criados pela OGD?

Se sim, quantos?

ÁLBUNS DE FOTOS

Número de álbuns

Número de fotos da cronologia

Número de fotos do perfil

Número de fotos da capa

Número de total de fotos

Número total de fotos em álbuns exceto cronologia+perfil+capa

Número total de vídeos

GOOGLE+

Utiliza o Google+?

Endereço da página

Data de adesão

Página pessoal ou institucional?

Número de +1 da página

Nos círculos dele(a)

Têm-no(a) nos círculos

TEXTO posts

Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?

Quantos +1 estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocados?

Quantas partilhas foram feitas?

IMAGEM posts

Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?

Quantos +1 estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocados?

Quantas partilhas foram feitas?

VIDEO posts

Quantos posts de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?

Quantos +1 estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocados?

Quantas partilhas foram feitas?

LINK posts - informação de outros sítios web (partilha de links)

Quantos posts de link foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?

Quantos +1 estão associados a esses posts?

Quantos comentários ao post foram colocados?

Quantas partilhas foram feitas?

EVENTOS posts

Houve eventos criados pela DMO?

Se sim, quantos?

ÁLBUNS DE FOTOS

Número de álbuns

Número de fotos artigos Google Buzz

Número de fotos do perfil

Número de fotos do mural

Número de total de fotos

Número total de fotos em álbuns excepto Google Buzz+perfil+mural

Número total de vídeos

PARTILHA DE RECURSOS

FLICKR

Utiliza o Flickr?

Endereço do grupo

Quantos membros tem o grupo?

Quantos álbuns disponibiliza?

Quantos ficheiros estão partilhados?

YOUTUBE

Utiliza o Youtube?

Tem canal próprio?

Se sim, endereço do canal

Data de adesão

Número de subscritores do canal

Número de vídeos carregados

Número de visualizações do vídeo mais visto

Número total de visualizações de vídeos no dia

Total de minutos de vídeos carregados

Acumulado de visualizações de vídeos

PINTEREST

Utiliza o Pinterest?

Número de boards

Número de pins

Número de likes

Número de followers

Número de following

FOURSQUARE

Utiliza o Foursquare?

Número de seguidores

OUTRAS

3.2.1.2 Inquérito por Questionário

Segundo Quivy and Van Campenhoudt (2008), o inquérito é um método que se traduz num processo ordenado de recolha de informação através de questionários estruturados, concebidos de forma a permitir a validação estatística de hipóteses.

O questionário, por sua vez, traduz-se num instrumento de recolha de informação, é um tipo de inquérito caracterizado por um conjunto de questões estruturadas por escrito, para obter informação dos inquiridos.

A aplicação dos inquéritos por questionário, por sua vez, pode ser direta, quando a pessoa que está a ser inquirida ou seja o respondente preenche o questionário ou indireta, quando o questionário é preenchido pelo inquiridor a partir das respostas que o respondente fornece.

Considerando que no inquérito por questionário não existe interação direta entre o investigador e o respondente, de acordo com Carmo and Ferreira (1998, p. 137), “duas questões devem ser examinadas a este respeito: o cuidado a ser posto na formulação das perguntas e a forma mediatizada de contatar com os respondentes”.

Outro aspeto relevante a ter em conta na construção do questionário, é a sua extensão. Este deve ser o menos extenso possível e considerar na sua extensão o público-alvo a que se destina, pois a extensão influencia diretamente a atenção e concentração dos respondentes.

O questionário deve ser construído de forma, a que as primeiras questões sejam simples e objetivas, evoluindo para questões mais profundas e mais complexas. O vocabulário e termos a utilizar na construção do questionário devem ser simples, do conhecimento do respondente e dominado pelo mesmo. As questões devem ser curtas, claras, sequenciais e sem repetições. Além das características anteriores, as questões devem ser tanto quanto possível fechadas, pois é um modo de objetivar as respostas e de não permitir que estas sejam ambíguas (Carmo & Ferreira, 1998).

Este método, o inquérito, foi aplicado em dois momentos diferentes da investigação, nomeadamente num primeiro momento a turistas portugueses e num segundo momento a OGD portuguesas.

3.2.1.3 Questionário Dirigido aos Turistas Portugueses

Título do Questionário e Objetivo

O questionário intitulava-se “A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses” e tinha como principal objetivo perceber melhor a procura, o acesso e a utilização da informação disponibilizada pelas organizações responsáveis pela gestão de destinos através dos media sociais.

Construção do Questionário

De acordo com Ghiglione and Matalon (2005), as questões sobre um mesmo assunto ou tema devem ser agrupadas na mesma secção, pelo que o presente questionário ficou composto por três secções: A – Informação demográfica e uso de media sociais, B – Hábitos de viagem e procura de informação sobre destinos, e C – Consumo de informação disponibilizada pelas OGD em media sociais.

O questionário é iniciado com questões de carácter genérico, como a recolha de dados pessoais, aumentando a especificidade das questões à medida que se avança no questionário. Esta estratégia é denominada de funil, pois parte-se do geral para o específico, o que permite maximizar a qualidade e a credibilidade da informação recolhida e também o preenchimento dos questionários (Oppenheim, 2001; P. Pereira, 2013).

O questionário é formado por 23 questões, todas elas fechadas (as hipóteses de resposta são impostas).

A escolha de questões fechadas, teve por base diversos fatores, apontados por diferentes autores, (Foddy, 1996; Hill & Hill, 2008; J. Moreira, 2009; Oppenheim, 2001; P. Pereira, 2013), nomeadamente:

- Preferência dos inquiridos por questões fechadas;
- Maior facilidade na análise estatística das respostas obtidas;

- Maior facilidade na codificação das respostas;
- Não ser necessário “interpretar” as respostas;
- Maior facilidade na comparação das respostas dos vários respondentes.

Da classe de questões de resposta fechada, identificam-se três categorias; (i) questões de resposta única, (ii) questões de resposta múltipla e (iii) questões de escala. Na construção do questionário, foram utilizadas as três categorias.

Também foram introduzidas algumas questões filtro, que permitiam caracterizar o perfil dos respondentes e direcioná-los para questões de acordo com esse mesmo perfil (Foddy, 1996; P. Pereira, 2013).

Validação

O questionário foi finalizado em 15 de março de 2013 e submetido para revisão e validação a 18 de março de 2013 a um painel de peritos.

O painel de peritos foi constituído por um perito em língua portuguesa, um perito em engenharia eletrónica e telecomunicações e cinco peritos em turismo.

O perito especialista em língua portuguesa teve como responsabilidade a *face validity*, nomeadamente aspetos como: a gramática, a sintaxe, a organização, a adequabilidade e a lógica das perguntas como um todo, do questionário (Alumran, Hou, & Hurst, 2012).

A validade do conteúdo (Yaghmaie, 2003) foi atestada por cinco peritos investigadores da área do Turismo e por dois outros peritos das áreas da língua portuguesa e da engenharia eletrónica e telecomunicações. A validação do conteúdo revela-se fundamental para avaliar a exatidão, a integridade, a pertinência, a clareza, a compreensão e a extensão das perguntas (Yaghmaie, 2003).

Os peritos convidados foram:

Perito em língua portuguesa:

Professora Doutora Anabela da Naia Sardo, doutorada em Estudos Portugueses pela Universidade de Aveiro e professora na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda.

Peritos em turismo:

Professora Doutora Zélia Breda, doutorada em Turismo pela Universidade de Aveiro e professora no Departamento de Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro;

Professor Doutor Gonçalo Poeta Fernandes, doutorado em Geografia e Planeamento Regional pela Universidade Nova de Lisboa e professor na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda.

Dr. Hugo Magalhães, licenciado em Turismo pela Universidade de Aveiro e coordenador do Aveiro Welcome Center da Câmara Municipal de Aveiro;

Doutora Christelle Soigné, doutorada em Informação e Comunicação em Plataformas Digitais pela Universidade de Aveiro.

Professor Doutor Rui Raposo, doutorado em Ciências e Tecnologias da Comunicação pela Universidade de Aveiro e professor no Departamento de Comunicação e Arte da Universidade de Aveiro.

Outros (perito em engenharia eletrónica e telecomunicações):

Professor Doutor Rui Pedro Lopes, doutorado em Engenharia Eletrónica e Telecomunicações e professor na Escola Superior de Tecnologia e Gestão do Instituto Politécnico de Bragança;

O questionário inicialmente desenvolvido era constituído por 21 questões distribuídas por 3 secções. Foi enviado, para o grupo de peritos mencionados anteriormente, a 18 de março de 2013, de onde resultaram as seguintes sugestões de alteração (Tabela 17).

Tabela 17 – Sugestões de alteração propostas pelo grupo de peritos.

Peritos (área)	Sugestão
Língua portuguesa	Sugeridas alterações de formatação, gramática e sintaxe.
Turismo	Sugeridas alterações ao nível do conteúdo, como a inclusão de novas opções. Foram também sugeridas alterações ao nível da escala utilizada em relação ao tipo de pergunta feita.
Outros (perito em Engenharia)	Sugeridas alterações ao nível da formatação e do conteúdo de algumas questões.

O questionário final (Anexo III), depois de analisadas as sugestões dos peritos, ficou constituído por 23 questões distribuídas pelas mesmas 3 secções.

O desenho do questionário foi pensado para o mesmo ser colocado online, tendo este sido disponibilizado em 3 de maio de 2013 no endereço <http://questionarios.ua.pt/index.php/221163/lang-pt>.

Implementação e Divulgação

O questionário foi disponibilizado aos respondentes através da Internet, com recurso a uma aplicação própria de implementação de questionários, o LimeSurvey. O questionário foi implementado pelos serviços de Tecnologias de Informação e Comunicação da Universidade de Aveiro (sTIC) de forma interativa com um dos seus técnicos, a fim de tentar evitar erros de implementação. Este foi concebido de forma a ser o mais simples e mais flexível de preencher, tirando partido das funcionalidades disponibilizadas pela aplicação, por exemplo, no caso das questões filtro, consoante as respostas dadas, as questões seguintes eram mostradas ou escondidas automaticamente. Também houve o cuidado de que durante o preenchimento, fosse sempre disponibilizado ao respondente informação sobre a identificação da pergunta a que estava a responder, sobre a secção do questionário onde se encontrava e sobre a percentagem de questionário já preenchido. Também era permitido ao respondente, parar o preenchimento do questionário num dado momento e retomar o seu preenchimento mais tarde. Apesar de nesta situação o respondente necessitar de fornecer o seu endereço de correio eletrónico, para posteriormente poder retomar o preenchimento, a utilização deste mecanismo não punha em causa o princípio do anonimato.

Depois de implementado online, mas disponível só de forma restrita, foi solicitado a um conjunto de indivíduos ($n=5$) o seu preenchimento para detetar possíveis falhas. Da análise deste pré-teste, observou-se que as questões tinham sido desenvolvidas de forma correta, não tendo levantado problemas na sua compreensão e que o mesmo não era demasiado longo.

A divulgação do questionário é uma tarefa de extrema importância, visto que se pretende que o mesmo seja respondido pelo maior número de indivíduos possível. Para a divulgação recorreu-se fundamentalmente ao correio eletrónico e às redes sociais, uma vez que o questionário era respondido online, além de que o mesmo pretendia medir a utilização de aplicações de comunicação digital, pelo que se considerou serem estes os meios mais apropriados de o fazer chegar aos participantes.

Amostra

O universo da amostra era toda a população portuguesa com idade superior a 18 anos à data de resposta ao questionário. No entanto, e considerando a forma como o questionário foi distribuído, a amostra foi obtida recorrendo ao método de amostragem por conveniência, onde se utilizou um grupo de indivíduos que se disponibilizaram (Carmo & Ferreira, 1998). Como limitação deste tipo de amostragem é o facto de não se poder fazer a generalização dos resultados à globalidade do universo, contudo, este tipo de amostragem permite a obtenção de informações relevantes, em estudos de carácter exploratório, na avaliação das principais características do grupo em causa (Carmo & Ferreira, 1998).

A descrição da amostra é feita de forma detalhada na alínea “4.3.2 Amostra”.

O questionário foi disponibilizado para preenchimento a 3 de maio de 2013, tendo o mesmo estado online até 10 de junho de 2013, num total de 39 dias.

Conteúdo

De forma a atingir o objetivo proposto o questionário foi dividido em três secções, com os seguintes conteúdos:

Secção A – INFORMAÇÃO DEMOGRÁFICA E USO DE MEDIA SOCIAIS

Esta secção tinha como objetivo fazer a caracterização do respondente em termos de idade, género, região de residência e escolaridade, bem como em termos de frequência e utilização de media sociais. Esta secção é composta por seis questões.

Secção B – HÁBITOS DE VIAGEM E PROCURA DE INFORMAÇÃO SOBRE DESTINOS

As questões iniciais pretendem aferir quais os hábitos de viagem dos respondentes, quer quanto ao número de viagens, quer quanto à duração das mesmas. O segundo conjunto de questões pretende aferir qual(ais) o(s) tipo(s) de equipamento(s) que são utilizado(s) pelos respondentes para aceder à Internet, horas preferenciais de acesso bem como o tempo despendido no acesso, sempre na perspetiva da procura de informação sobre destinos. Esta secção é composta por cinco questões.

Secção C – CONSUMO DE INFORMAÇÃO DISPONIBILIZADA PELAS OGD EM MEDIA SOCIAIS

A secção mais importante do questionário é onde se pretendiam obter informações dos respondentes sobre a utilização de aplicações de media sociais na procura de informação sobre destinos e também a utilização deste mesmo tipo de aplicações, para partilha das experiências turísticas. Esta secção é composta por doze questões.

3.2.1.4 Questionário Dirigido às Organizações de Gestão de Destinos

Título do Questionário e Objetivo

A este questionário foi atribuído o título “Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos” e teve como principal objetivo avaliar o estado de implementação e utilização de media sociais pelas OGD de Portugal.

Construção de Questionário

Este questionário foi adaptado a partir do questionário realizado nos Estados Unidos pela empresa SparkLoft Media⁴², que gentilmente nos concedeu autorização de utilização do mesmo e que manifestou todo o interesse na realização deste estudo nas OGD portuguesas. A autorização de utilização concedida foi total tendo apenas sido solicitado que os resultados obtidos lhes fossem disponibilizados como no relatório original (Anexo IV).

Após análise do questionário verificou-se que o mesmo era adaptável à realidade portuguesa, e como o objetivo do estudo era o mesmo, decidiu-se não se fazer alterações, tendo este apenas sido traduzido e validado antes da sua implementação e aplicação. Como o original, este questionário é formado por 40 questões, maioritariamente do tipo fechado e em que algumas eram do tipo filtro.

⁴² Sparkloft Media – <http://sparkloftmedia.com/>

Validação

A tradução do questionário foi finalizada em 20 de março de 2013 e submetido a um perito em língua portuguesa para revisão do português a 25 de março de 2013. Da revisão feita apenas resultaram algumas sugestões de alteração e correção mínimas. O perito em língua portuguesa foi a Professora Doutora Anabela da Naia Sardo, doutorada em Estudos Portugueses pela Universidade de Aveiro e professora na Escola Superior de Turismo e Hotelaria do Instituto Politécnico da Guarda.

O questionário final (Anexo V), depois de analisadas as sugestões de alteração e de correção, ficou constituído pelas 40 questões iniciais distribuídas por 11 secções.

Como referido, o questionário já tinha sido implementado online pela empresa Sparkloft Media pelo que não houve dificuldade nesta sua nova colocação online, agora na versão em português. O questionário foi disponibilizado online em 3 de junho de 2013 no endereço <http://questionarios.ua.pt/index.php/597598/lang-pt>.

Implementação e Divulgação

Na implementação deste questionário seguiram-se os mesmos procedimentos utilizados na implementação do questionário “A utilização de media sociais por turistas portugueses”.

No que respeita à divulgação do questionário, a metodologia de divulgação utilizada para com todas as OGD decorreu em duas etapas: (i) inicialmente foi estabelecido um contacto telefónico para determinar a pessoa da organização responsável pelo preenchimento do questionário; identificada essa pessoa, era-lhe solicitada a disponibilização do seu endereço de correio electrónico; (ii) após o recebimento do endereço, era enviado de seguida um correio electrónico, para esse mesmo endereço, onde no conteúdo constava o endereço web do questionário para preenchimento. Devido ao atraso no preenchimento do questionário por parte de algumas das OGD houve necessidade de se efetuarem novos contatos telefónicos a solicitar novamente o preenchimento.

Amostra

O universo da amostra eram todas as OGD portuguesas, contudo, por interesse do próprio estudo, optou-se por fazer uma seleção com base em dois critérios: (i) a cobertura em termos de área geográfica, refletir a área abrangida pelas unidades territoriais para fins estatísticos

NUTS II, OGD regionais e (ii) as OGD locais representativas de distritos da região centro, nomeadamente do eixo da autoestrada A25, Guarda, Viseu e Aveiro. As OGD de Coimbra e do Porto foram também seleccionadas, a primeira pela sua representatividade na região centro e a segunda, para haver um termo de comparação com outra cidade não pertencente à região centro. A amostra é assim não probabilística, pois houve critérios de escolha intencionais por parte do investigador, e o método de amostragem, por conveniência, onde se utilizou um grupo de organizações que se mostraram disponíveis (Carmo & Ferreira, 1998). A impossibilidade de se poder fazer a generalização dos resultados à globalidade do universo é a limitação deste tipo de amostragem.

A descrição da amostra é feita de forma detalhada na alínea “4.4.2 Amostra”.

O questionário esteve disponível para preenchimento entre as datas de 3 de junho e 25 de setembro de 2013, num total de 115 dias. A janela temporal foi relativamente longa, devido à dificuldade em conseguir que algumas das OGD respondessem ao questionário. Houve mesmo OGD, que depois de vários contactos, quer telefónicos, quer por email, não responderam ao mesmo.

Conteúdo

O questionário era composto por 42 questões distribuídas por 11 secções, de acordo com o questionário original.

Secção A – IDENTIFICAÇÃO DA OGD

Esta secção tem como objetivo fazer a identificação da OGD e é composta por cinco questões.

Secção B – INFORMAÇÃO SOBRE BLOGUES

Com esta secção pretende fazer-se a caracterização da utilização de blogues pelas OGD. Esta secção é composta por quatro questões.

Secção C – MEDIA SOCIAIS

Secção composta por duas questões que avaliam se a OGD utiliza media sociais nomeadamente redes sociais generalistas, como o Facebook, o Google+ ou outras.

Secção D – PARTILHA DE FOTOS E VÍDEOS

Secção composta por duas questões que avaliam se a OGD utiliza aplicações de media sociais destinadas à partilha de fotos e vídeos.

Secção E – OUTRAS APLICAÇÕES E FERRAMENTAS DE MEDIA SOCIAIS

Nesta secção pretende-se determinar se a OGD utiliza outras aplicações de media sociais, como o TripAdvisor, o Foursquare ou outras. Esta secção é composta por quatro questões.

Secção F – RETORNO EM MEDIA SOCIAIS

O conjunto de perguntas desta secção pretende avaliar como as OGD estão a medir e a fazer a monitorização dos esforços desenvolvidos nos media sociais. Esta secção é composta por sete questões.

Secção G – OS MEDIA SOCIAIS E A INDÚSTRIA DO TURISMO EM PORTUGAL

Secção onde se pretende determinar se há a perceção por parte das OGD de quando as suas congéneres começaram a utilizar aplicações de media sociais. Esta secção é composta por uma única questão.

Secção H – VALOR

O conjunto de questões que constituem esta secção pretendem aferir qual ou quais as aplicações de media sociais, que têm aportado um maior sucesso à OGD. Esta secção é composta por cinco questões.

Secção I – BOAS PRÁTICAS DE UTILIZAÇÃO DE MEDIA SOCIAIS PELAS OGD PORTUGUESAS

O objetivo desta secção é listar as boas práticas de utilização de media sociais pelas OGD assim como determinar as OGD que as realizam. Duas perguntas, compõem esta secção.

Secção J – AJUDA E SUPORTE

Nesta secção pretende avaliar-se através de um conjunto de três questões, quais as fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de conteúdos para as aplicações de media sociais, assim como o tempo despendido na elaboração dos mesmos e quem determina os conteúdos a publicar.

Secção K – CARACTERIZAÇÃO DA OGD

Última secção do questionário, onde é feita a caracterização da OGD. Esta caracterização é feita com o recurso a quatro questões.

3.2.20 Estudo de Caso

Yin (1988) define “estudo de caso” com base nas especificidades do fenómeno em questão e num conjunto de características associadas ao processo de recolha de dados e aos procedimentos de análise dos mesmos. O estudo de caso, é para Yin (1988), uma investigação de natureza empírica, com a qual se pretende estudar um fenómeno atual, no contexto real em que este ocorre, tirando partido, sempre que possível, de fontes múltiplas de evidência como entrevistas, observações, documentos e artefactos.

De acordo com Pardal and Correia (1995, p. 23), os estudos de caso “(...) correspondem a um modelo de análise intensiva de uma situação particular”. Ainda segundo os mesmos autores, este modelo é considerado como vulnerável à utilização de técnicas o que “ (...) permite a recolha de informação diversificada a respeito da situação em análise, viabilizando o seu conhecimento e caracterização” (Pardal & Correia, 1995, p. 23).

O estudo de caso é um tipo de pesquisa que tem sempre um forte cunho descritivo (Ponte, 2006).

Tendencialmente, o estudo de caso, é um tipo de pesquisa criticado, pela suposta impossibilidade de os resultados de uma pesquisa com base na metodologia qualitativa, que é o caso, servirem de base para generalizações. Contudo, de acordo com de Souza Martins (2004, p. 295), quando se fazem estudos de caso, “(...) não há a preocupação com a generalização, pois o que a caracteriza é o estudo em amplitude e em profundidade, visando a elaboração de uma explicação válida para o caso (ou casos) em estudo, reconhecendo que o resultado das observações são sempre parciais.”

O estudo de caso não se deve usar quando se pretendem conhecer as características gerais de uma população, mas sim para compreender a especificidade de um dado acontecimento ou situação, para estudar os processos e as dinâmicas da prática, com o objetivo de juntar novos elementos que induzam uma melhoria no desenvolvimento do processo (Afonso, 2012).

Assim, optou-se por um estudo de caso, uma vez que este nos permite estudar num curto espaço de tempo aspetos diversos do problema (Bell, 2002), além de que tem a vantagem de assegurar o conhecimento de uma determinada realidade em profundidade, possibilitando a compreensão dos diversos aspetos que ocorrem em torno do problema que se pretende estudar. O seu objetivo principal é, pois, possibilitar uma melhor compreensão de um caso específico – o caso do Aveiro Welcome Center, que é o pretendido realizar no caso do presente estudo.

Descrita a metodologia, o capítulo seguinte será dedicado à análise e tratamento de dados e discussão de resultados. São apresentados os critérios utilizados na seleção das amostras, a organização e estrutura dos instrumentos utilizados, e como foi feita a recolha e tratamento dos dados obtidos.

4 RECOLHA E TRATAMENTO DE DADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Neste capítulo são apresentados e discutidos os dados recolhidos através dos diferentes instrumentos, tendo em conta os objetivos do estudo.

Os instrumentos utilizados e já descritos na alínea “3.2.1 Instrumentos de Recolha de Dados”, foram uma grelha de observação, utilizada em dois momentos diferentes e dois questionários, um, com o título, “A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses”, que apresenta como principal objetivo, perceber melhor a procura, acesso e utilização feita da informação disponibilizada pelas OGD através dos media sociais e um segundo questionário, com o título, “Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos”, e cujo principal objetivo é permitir perceber o estado de implementação e utilização de media sociais pelas OGD.

Nas próximas alíneas deste capítulo, são apresentados os objetivos, a metodologia e os resultados obtidos através de cada um dos instrumentos utilizados.

Os dados obtidos através dos diferentes instrumentos são maioritariamente quantitativos, pelos que serão analisados com recurso às ferramentas Statistical Package for the Social Sciences (SPSS 19) e/ou Microsoft Excel consoante os casos. Os dados qualitativos registados são tratados e devidamente explicados nas alíneas onde são analisados e discutidos.

Como referências bibliográficas consultadas para se proceder à análise dos dados, foram utilizadas, principalmente, as seguintes: (i) para a análise com a aplicação SPSS – A. Pereira (2008), Pestana and Gageiro (2008), J. Moreira (2009), A. Moreira, Moutinho, Macedo, and

Costa (2011) e Laureano and Botelho (2012) e (ii) para a análise com a aplicação Excel – Frye (2007), Sousa (2011) e Walkenbach (2011).

4.1 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online das Principais OGD Internacionais

4.1.1 Objetivo

A adoção de práticas de utilização de media sociais no turismo é fundamental (Ulrike Gretzel et al., 2000; Hjalager, 2010; Ruzic & Bilos, 2010; Schegg, Liebrich, Scaglione, & Ahmad, 2008). No entanto sem uma compreensão sólida do papel desempenhado pelos media sociais no processo de procura de informação online por parte dos turistas, não é possível às OGD aproveitar este conhecimento estratégico, o qual se considera ser ainda muito limitado.

O objetivo principal desta observação é permitir fazer uma comparação entre o desempenho nas aplicações de media sociais das OGD nacionais dos países selecionados e o desempenho da OGD nacional de Portugal.

4.1.2 Metodologia e Amostra

A metodologia utilizada para recolher as informações produzidas pelas diferentes OGD baseou-se na observação direta e registo na grelha de observação, construída especificamente para o efeito (3.2.1.1 Grelha de Observação), da atividade de publicação desenvolvida pelas OGD nas suas aplicações oficiais de media sociais.

Para selecionar as diferentes OGD nacionais dos diferentes países integrantes da amostra, utilizaram-se os seguintes critérios:

- (i) Todos os continentes tivessem pelo menos uma OGD representada;
- (ii) Contemplar as OGD dos países europeus mais próximos de Portugal;

- De acordo com os critérios definidos anteriormente, foram selecionadas as seguintes OGD (Tabela 18) e cuja representação em termos geográficos pode ser visualizada na Figura 42.

Continente	OGD
Oceânia	Australia
África	África do Sul
Ásia	Malásia
América	Brasil
Europa	proximidade de Portugal
	Espanha
	França
	Norte
	Noruega
	Reino Unido
	Centro
	Alemanha
	Áustria
	Sul
	Grécia
	Itália



Para determinar os sítios web oficiais das diferentes OGD europeias recorreu-se à European Travel Commission (ETC) que disponibiliza os endereços destas no seu sítio web oficial (ETC, 2012). São os seguintes os sítios web oficiais das OGD europeias consideradas:

- (i) Portugal – <http://www.visitportugal.com>;
- (ii) Espanha – <http://www.spain.info>;
- (iii) França – <http://www.rendezvousenfrance.com>;
- (iv) Itália – <http://www.italia.it>;
- (v) Grécia – <http://www.visitgreece.gr>;
- (vi) Reino Unido – <http://www.visitbritain.com>;
- (vii) Alemanha – <http://www.germany.travel>;
- (viii) Áustria – <http://www.austria.info>;
- (ix) Noruega – <http://www.visitnorway.com/>.

Para a determinação dos sítios web das OGD da Malásia (<http://www.tourism.gov.my>), Austrália (<http://www.australia.com>), África do Sul (<http://www.southafrica.net>), e Brasil (<http://www.visitbrasil.com>), recorreu-se ao motor de pesquisa Google⁴³ e de seguida confirmou-se no próprio sítio web, de que este era efetivamente o sítio web oficial.

Seguidamente, determinaram-se os critérios para selecionar as aplicações de media sociais a observar relativas a cada OGD. Os critérios seguidos foram os seguintes:

- (i) A utilização das aplicações de media sociais por pelo menos duas OGD na sua estratégia de comunicação;
- (ii) As aplicações de media sociais estarem referenciadas no sítio web oficial da OGD.

Como estratégia de observação recorreu-se a dois períodos de observação diferentes, um no período designado de época baixa em termos turísticos e outro no período designado de época alta em termos turísticos. Esta divisão prendeu-se com o facto de se tentar analisar, se as OGD seguem estratégias de comunicação diferentes em termos de media sociais, nas designadas épocas baixa e alta em termos turísticos.

⁴³ Google – <http://www.google.com>

Os períodos de observação ocorreram em outubro, novembro e dezembro, de acordo com a Tabela 19, e em que, cada período de observação, teve a duração de 7 dias.

Tabela 19 – Períodos de observação.

Época turística	Período de Observação	
P1 - Baixa	16 de novembro de 2012	22 de novembro de 2012
P2 - Alta	14 de dezembro de 2012	20 de dezembro de 2012

As observações e registos diários das diferentes aplicações de media sociais foram efetuadas no período das 22:30 às 00:15, no próprio dia, e no período das 9:00 às 11:15, no dia seguinte, de acordo com horário detalhado apresentado na Tabela 20. Salientar que a hora portuguesa está de acordo com o fuso horário da Europa ocidental (WET⁴⁴, UTC+0⁴⁵). Este horário, dos registos diários, foi utilizado quer no período correspondente à época turística baixa, quer no período correspondente à época turística alta.

Tabela 20 – Horário dos registos diários.

Horário	Aplicação	Sítio web
dia n	22:30 Alexa	http://www.alexa.com/
	22:45 Youtube	http://www.youtube.com/
	23:15 Pinterest	http://pinterest.com/
	23:30 Foursquare	https://foursquare.com/
	23:45 Flickr	http://www.flickr.com/
dia n+1	9:00 Facebook	http://www.facebook.com/
	10:00 Google+	https://plus.google.com/
	10:30 Twitter	https://twitter.com/

Os indicadores registados referentes à utilização de cada uma das aplicações de media sociais, foram indicadores gerais, possíveis de ser observados através da visita à área disponibilizada por cada uma das aplicações utilizadas pelas diferentes OGD.

4.1.3 Resultados

De acordo com os critérios definidos para a determinação das aplicações de media sociais a observar, relativamente a cada uma das OGD, os resultados, das aplicações a observar, são os constantes da Tabela 21.

⁴⁴ *Western European Time*

⁴⁵ *Universal Time Coordinated*

Tabela 21 – Aplicações de media sociais utilizadas pelas OGD nacionais.

Nome da OGD	Twitter	Facebook	Google+	Flickr	Youtube	Pinterest	Foursquare	Blogue
Portugal (PT) (http://www.visitportugal.pt)	X	X		X	X	X		X
Espanha (ES) (http://www.spain.info)	X	X			X			
França (FR) (http://www.rendezvousenfrance.com)	X	X	X	X	X	X		
Itália (IT) (http://www.italia.it)	X	X	X		X	X	X	
Grécia (GR) (http://www.visitgreece.gr/)	X	X	X	X	X	X	X	X
Reino Unido (UK) (http://www.visitbritain.com)	X	X		X	X	X		
Alemanha (DE) (http://www.germany.travel)	X	X						X
Austria (AT) (http://www.austria.info)	X	X			X			X
Noruega (NO) (http://www.visitnorway.com/)	X	X	X	X	X			
Malásia (MY) (http://www.tourism.gov.my)	X	X		X	X			X
Austrália (AU) (http://www.australia.com/)	X	X			X	X		
África do Sul (ZA) (http://www.southafrica.net)	X	X		X	X			
Brasil (BR) (http://www.visitbrasil.com/)	X	X		X	X			

x - usa a aplicação

Desta forma, e por aplicação dos critérios estabelecidos, resultaram para observação sete aplicações de medias sociais nomeadamente: (i) Twitter – rede social de microblogging; (ii) Facebook – rede social generalista; (iii) Google+ – rede social generalista; (iv) Flickr – rede social de partilha de fotografias; (v) Youtube – rede social de partilha de vídeos; (vi) Pinterest – quadro online para organizar e partilhar coisas que se gostam e (vii) Foursquare – rede social baseada na localização para dispositivos móveis.

Embora figurem com uma das aplicações de media sociais utilizadas por 5 das OGD observadas, e estando consequentemente dentro dos critérios de seleção, devido às características deste tipo de aplicação, os blogues não foram considerados como objeto de análise do estudo.

Em termos da utilização das aplicações de media sociais determinadas para observação, apenas o Twitter e o Facebook são utilizadas por todas as 13 OGD da amostra no seu processo de comunicação. Segue-se a aplicação Youtube, que é utilizada por doze OGD. A aplicação

menos utilizada pelas OGD é o Foursquare, utilizada apenas por 2 OGD no seu processo de comunicação (Gráfico 37).

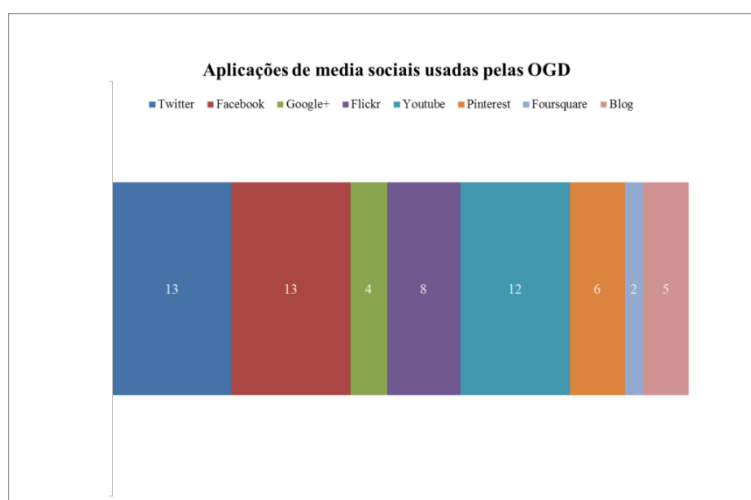


Gráfico 37 – Aplicações de media sociais usadas pelas OGD.

Em termos das OGD da amostra selecionada, a OGD que utiliza mais aplicações de media sociais é a OGD da Grécia, com 8 aplicações, seguindo-se com 6, as OGD de Portugal, França e Itália. As OGD que utilizam menos aplicações de media sociais, são as OGD da Alemanha e da Espanha com apenas 3 aplicações (Tabela 21). A média de utilização de aplicações, das OGD envolvidas no estudo é 5, em que 7 (53,85%) das OGD utilizam 5 ou mais aplicações e 6 (46,15%) das OGD utilizam 4 ou menos aplicações.

O desempenho das diferentes OGD em termos de aplicações de media sociais, passa também pelo desempenho dos seus sítios web oficiais em termos de visibilidade global na Internet. Nesse sentido, para uma melhor compreensão do desempenho das OGD, nas aplicações de media sociais, apresentam-se primeiramente os resultados de desempenho obtidos pelos seus sítios web oficiais. A informação foi recolhida através da aplicação Alexa⁴⁶. Esta aplicação disponibiliza o índice Alexa, que mede a popularidade do sítio web, baseando-se exclusivamente no tráfego para o sítio web (Kim, Jeong, & Lee, 2010). Relativamente a cada sítio web, a aplicação Alexa devolve um número, que quanto menor for, melhor posicionado se encontra o sítio web em questão. Este número, que indica a posição do sítio web no índice Alexa, é calculado a partir do sítio web com maior número de visitas. Nos períodos de observação em causa (Tabela 19), o sítio web que ocupava a primeira posição no

⁴⁶ Alexa – The Web Information Company – <http://www.alexa.com/>

índice Alexa era o Google⁴⁷. Uma eventual fragilidade desta aplicação reside no facto de o número de visitas utilizado pela aplicação Alexa para classificar os sítios web ser aproximado. Independentemente deste facto, o serviço Alexa é um serviço considerado válido quer do ponto de vista empresarial, quer do ponto de vista da Internet. Contudo, de acordo com Lo and Sedhain (2006), sempre que se pretender determinar a classificação de sítios web no contexto da Internet deve utilizar-se mais do que uma aplicação de classificação pois as variáveis utilizadas nos cálculos são diferentes de aplicação para aplicação, e o mesmo sítio web pode ter classificações distintas em diferentes aplicações de determinação da classificação.

Neste caso, para a classificação dos sítios web, foi utilizada unicamente a aplicação Alexa, dado que os valores de classificação obtidos são meramente indicativos e com representatividade relativa no estudo em causa.

Da utilização da aplicação Alexa, obtiveram-se os seguintes resultados para os sítios web das OGD analisadas (Tabela 22). Problemas na medição nos períodos de observação, não permitiram apresentar a classificação do sítio web da OGD do Brasil. Da análise da tabela podemos constatar que o sítio web da OGD de Portugal, comparativamente com os outros sítios web das restantes OGD analisadas, tem a pior classificação, encontrando-se aproximadamente na 142533 posição, que corresponde ao 12º lugar e último lugar entre todos os sítios web das OGD analisadas. A melhor classificação corresponde ao sítio web da OGD da Austrália que ocupa o 1º lugar de entre os sítios web analisados, correspondendo à posição aproximada de 18814.

⁴⁷ Google – <http://www.google.com>

Tabela 22 – Resultados da aplicação Alexa para os sítios web oficiais da OGD.

OGD	período								média			
	16.nov.2012 - 22.nov.2012				14.dez.2012 - 20.dez.2012							
	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição
PT - http://www.visitportugal.com	134073	11	2418	5	150993	12	3212	7	142533	12	2815	6
ES - http://www.spain.info	38571	3	1962	4	41845	4	2285	5	40208	4	2124	4
FR - http://www.rendezvousenfrance.com	*	-	*	-	65946	8	26856	12	65946	8	26856	12
IT - http://www.italia.it	107815	9	4950	7	108124	10	5300	8	107969	10	5125	7
GR - http://www.visitgreece.gr	113574	10	2450	6	140472	11	2658	6	127023	11	2554	5
UK - http://www.visitbritain.com	51357	5	6414	8	55327	5	11901	10	53342	5	9158	9
DE - http://www.germany.travel	55918	6	7148	9	61846	7	11571	9	58882	6	9360	10
AT - http://www.austria.info	40947	4	12253	10	37928	3	1077	3	39437	3	6665	8
NO - http://www.visitnorway.com	33228	2	925	3	34110	2	894	2	33669	2	910	2
MY - http://www.tourism.gov.my	66321	7	16150	11	60862	6	18795	11	63592	7	17473	11
AU - http://www.australia.com	19002	1	812	2	18626	1	569	1	18814	1	691	1
ZA - http://www.southafrica.net	68413	8	763	1	74033	9	1838	4	71223	9	1300	3
BR - http://www.visitbrasil.com	*	-	*	-	*	-	*	-	*	-	*	-
<i>média</i>	66293		5113		70843		7247		68553		7086	

Os valores apresentados são o valor médio das observações, durante os 7 dias que durou o período de observação.

* Problemas na mediação.

Outro aspeto observado, é que em termos de *Uniform Resource Locator* (URL) dos sítios web das OGD, estas não seguem um padrão (Tabela 23). Observa-se no entanto, que todos, à exceção da OGD da Malásia, apresentam um aspeto comum, que é a utilização, no URL, do nome do país de origem. É também observável a utilização por parte de cinco OGD da utilização do prefixo *visit*. Em termos de domínio de topo, pode verificar-se também que não existe consenso e que neste caso a utilização varia entre as abreviaturas .com, .info, .travel e .código_país.

Observou-se também que há preocupação no que respeita à escolha de nomes, pelo menos por algumas OGD, no sentido de manterem a uniformidade nas diferentes aplicações (Tabela 23). Contudo, em alguns casos, tal situação não foi tida em consideração, como por exemplo, nas OGD de França, da Malásia e da África do Sul. Há contudo outras OGD que tiveram esta preocupação, como são o caso das OGD de Portugal, Noruega e Brasil, onde os nomes utilizados são o mesmo em todas as aplicações. A não utilização de nomes iguais pode criar alguma confusão nos utilizadores, pois estes podem, em alguns casos, não perceber se estão, ou não, a utilizar as aplicações oficiais das OGD.

Tabela 23 – Endereços das aplicações de media sociais das OGD.

OGD	Blogue	Twitter handle	Facebook	Google+	Flickr	Youtube	Pinterest	Foursquare
Portugal - PT (http://www.visitportugal.pt)	visitportugalblog.blogspot.pt/	@visitportugal	facebook.com/Visitportugal		flickr.com/photos/visitportugal	youtube.com/visitportugal	pinterest.com/visitportugal/	
Espanha - ES (http://www.spain.info)		@spain	facebook.com/SeeSpain			youtube.com/spain		
França - FR (http://www.rendezvousenfrance.com)		@RVenFrance	facebook.com/RDV.en.France	plus.google.com/112832819154908786102/	flickr.com/photos/rendez-vous_en_france/	youtube.com/user/RendezvousenFrance	http://pinterest.com/rvenfrance/	
Itália - IT (http://www.italia.it)		@Italy_it	facebook.com/italia.it	plus.google.com/102565585572934715761/		youtube.com/user/JoinItaly	http://pinterest.com/ItaliaIT/	foursquare.com/italy_it
Grécia - GR (http://www.visitgreece.gr/)	blog.visitgreece.gr/	@VisitGreecegr	facebook.com/visitgreecegr	plus.google.com/+greece/posts	flickr.com/groups/visitgreecegr/	youtube.com/visitgreecegr	http://pinterest.com/visitgreecegr/	foursquare.com/visitgreecegr
Reino Unido - UK (http://www.visitbritain.com)		@VisitBritain	facebook.com/LoveUK		flickr.com/groups/loveuk/	youtube.com/user/visitbritaintv	http://pinterest.com/visitbritain/	
Alemanha - DE (http://www.germany.travel)	germany.travel/en/news/news_startseite.html	@GermanyTourism	facebook.com/visitgermany					
Áustria - AT (http://www.austria.info)	treasures.austria.info/	@austriatavel	facebook.com/visitaustria			youtube.com/austriatourism		
Noruega - NO (http://www.visitnorway.com/)		@visitnorway	facebook.com/visitnorway	plus.google.com/+VisitNorway	flickr.com/groups/visitnorway	youtube.com/visitnorway		
Malásia - MY (http://www.tourism.gov.my)	blog.tourism.gov.my/	@TourismMalaysia	facebook.com/friendofmalaysia		flickr.com/photos/malaysiatravel	youtube.com/tminternet		
Austrália - AU (http://www.australia.com/)		@SeeAustralia	facebook.com/SeeAustralia			youtube.com/user/australia	http://pinterest.com/seeaustralia/	
África do Sul - ZA (http://www.southafrica.net)		@GoToSouthAfrica	facebook.com/MySouthAfrica		flickr.com/photos/south-african-tourism/	youtube.com/user/southafrican-tourism		
Brasil - BR (http://www.visitbrasil.com/)		@VisitBrasil	facebook.com/VisitBrasil		flickr.com/photos/visitbrasil	youtube.com/visitbrasil/		

4.1.3.1 Desempenho na Utilização de Media Sociais pela OGD PT vs OGD Nacionais dos Países Selecionados

Pretende-se, nesta alínea, fazer uma análise comparativa do desempenho da OGD de Portugal, com o desempenho das outras OGD consideradas na amostra, nas aplicações de media sociais consideradas.

Os conjuntos de resultados que se apresentam de seguida foram obtidos a partir das observações feitas nos períodos indicados na Tabela 19. Para análise, de forma mais detalhada, consideram-se unicamente as 3 aplicações mais representativas, em termos de indicadores e publicações, nomeadamente o Twitter, o Facebook e o Youtube. Embora não tão representativa como as anteriores, aplicação Google + foi também considerada, pois vai permitir fazer a comparação do desempenho das OGD em duas aplicações semelhantes e concorrentes, para se tentar apurar aquela em que as OGD que utilizam ambas, tem um melhor desempenho. No caso das restantes aplicações, Flickr, Pinterest e Foursquare serão referidas de forma mais sucinta.

A observação em dois períodos distintos tem como objetivo verificar se as OGD, em termos de publicações nas suas aplicações de media sociais têm estratégias diferentes para as épocas baixa e alta em termos turísticos.

Twitter

A aplicação Twitter, conjuntamente com a aplicação Facebook, são as aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD que compreendem a amostra analisada. É utilizada pela totalidade (13) das OGD que compreendem a amostra (Tabela 21).

De uma forma geral, todas as contas de Twitter, das diferentes OGD analisadas, foram criadas nos anos 2008 e 2009, à exceção das contas da Itália (@Italy_it) e da Grécia (@VisitGreecegr), que foram criadas nos anos 2010 e 2011 respetivamente. Portugal, neste caso seguiu a tendência das restantes OGD, tendo a conta @visitportugal sido criada no ano de 2009.

A média de seguidores das OGD na aplicação Twitter, em 20 de dezembro de 2012, era de 35268 seguidores. Neste aspeto apenas três das OGD apresentam seguidores em número superior à média, nomeadamente a OGD da Malásia (@TourismMalaysia) com 155237

seguidores, a OGD do Reino Unido (@VisitBritain) com 96413 seguidores e a OGD de Espanha (@spain) com 50538 seguidores, encontrando-se Portugal (@visitportugal) abaixo da média com 14533 seguidores. O pior desempenho neste caso, cabe à França (@RVenFrance), com 3976 seguidores (Gráfico 38).

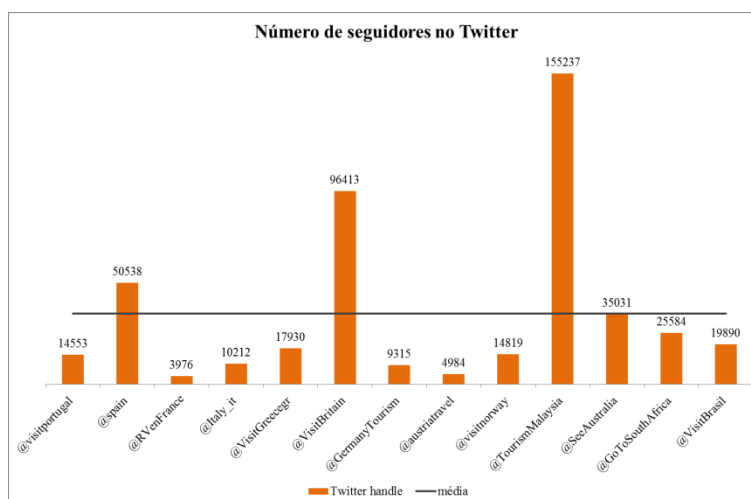


Gráfico 38 – Número de seguidores das OGD no Twitter em 20.dezembro.2012.

Nos dois períodos observados, todas as contas Twitter tiveram um comportamento positivo relativamente a novos seguidores, havendo duas contudo que se destacaram das restantes, nomeadamente a Malásia (@TourismMalaysia) e o Reino Unido (@VisitBritain). Neste aspeto, Portugal (@visitportugal) teve um desempenho inferior à média (Tabela 24).

Tabela 24 – Estatísticas do Twitter.

OGD	Twitter handle	membro desde	novos seguidores				total seg. 20.dez.2012	tweets (tw) vs retweets (rtw)											
			P1 - 16 a 22.nov.2012		P2 - 14 a 20.dez.2012			P1 - 16 a 22.nov.2012						P2 - 14 a 20.dez.2012					
			P1	média/dia P1	P2	média/dia P2		total	tw	rtw	tw + rtw	média/dia	% tw	% rtw	tw	rtw	tw + rtw	média/dia	% tw
Portugal	@visitportugal	18-08-2009	141	20	102	15	14553	144	41	185	26	77,8%	22,2%	104	19	123	18	84,6%	15,4%
Espanha	@spain	19-12-2008	244	35	373	53	50538	6	10	16	2	37,5%	62,5%	23	42	65	9	35,4%	64,6%
França	@RVenFrance	23-07-2009	34	5	34	5	3976	9	0	9	1	100,0%	0,0%	13	1	14	2	92,9%	7,1%
Itália	@Italy_it	25-10-2011	494	71	769	110	10212	62	10	72	10	86,1%	13,9%	75	44	119	17	63,0%	37,0%
Grécia	@VisitGreecegr	09-07-2010	157	22	138	20	17930	121	46	167	24	72,5%	27,5%	96	12	108	15	88,9%	11,1%
Reino Unido	@VisitBritain	19-01-2009	499	71	3705	529	96413	115	7	122	17	94,3%	5,7%	126	8	134	19	94,0%	6,0%
Alemanha	@GermanyTourism	14-11-2008	90	13	78	11	9315	34	0	34	5	100,0%	0,0%	31	9	40	6	77,5%	22,5%
Áustria	@austriatravel	05-04-2009	31	4	21	3	4984	8	2	10	1	80,0%	20,0%	11	0	11	2	100,0%	0,0%
Noruega	@visitnorway	18-02-2009	152	22	91	13	14819	50	1	51	7	98,0%	2,0%	18	1	19	3	94,7%	5,3%
Malásia	@TourismMalaysia	12-11-2008	2018	288	1366	195	155237	21	3	24	3	87,5%	12,5%	27	0	27	4	100,0%	0,0%
Austrália	@SeeAustralia	24-02-2009	312	45	386	55	35031	41	0	41	6	100,0%	0,0%	33	0	33	5	100,0%	0,0%
África do Sul	@GoToSouthAfrica	21.4-2009	324	46	243	35	25584	30	3	33	5	90,9%	9,1%	38	1	39	6	97,4%	2,6%
Brasil	@VisitBrasil	10-07-2009	131	19	207	30	19890	5	0	5	1	100,0%	0,0%	3	0	3	0	100,0%	0,0%

Período 1 (P1) - de 16 a 22 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

Em termos de publicação e tendo em consideração os dois períodos, P1 e P2, não se registaram alterações significativas, pois embora o período P1 seja considerado época baixa em termos turísticos e o período P2, seja considerado época alta em termos turísticos, nas observações feitas, não foram constatadas diferenças de comportamento, em termos de publicações, por parte das OGD (Gráfico 39). Convém contudo salientar algumas diferenças em termos do número de publicações entre as diferentes OGD. No cômputo dos dois períodos, a OGD que mais publicou foi a OGD de Portugal (@visitportugal), com um total de 308 *tweets*, logo seguida da OGD da Grécia (@VisitGreecegr) com 275 *tweets* e da OGD do Reino Unido com 256 *tweets*. A média de publicação nos dois períodos é de 58 *tweets*, pelo que os valores anteriores estão claramente acima da média. Esta estratégia de publicação com recurso a um elevado número de *tweets*, comparativamente com a estratégia de menos publicações, adotada por outras OGD, não se traduz num ganho efetivo de novos seguidores, como pode ser constatado na Tabela 24.

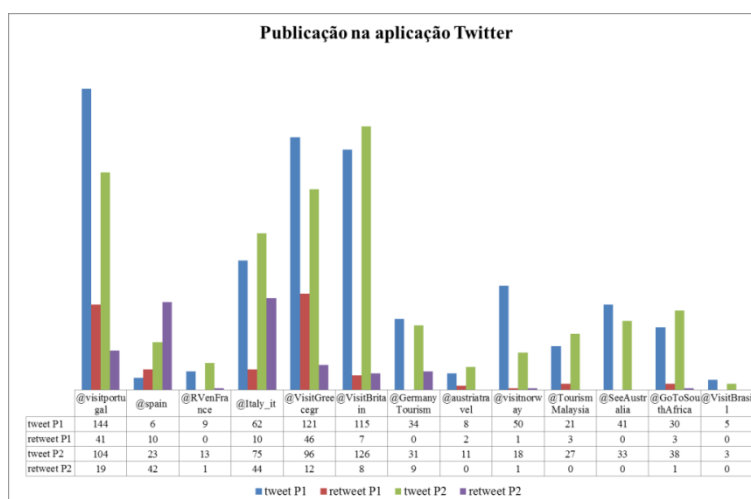


Gráfico 39 – Publicação na aplicação Twitter.

Em termos de desempenho na aplicação Twitter, considerando a métrica “novos seguidores”, nos dois períodos considerados, claramente se destacam as OGD do Reino Unido (@VisitBritain) e da Malásia (@TourismMalaysia) com 4204 e 3384 novos seguidores respetivamente. Portugal (@visitportugal), neste caso, aparece na posição 9 de 13, com 243 novos seguidores.

Facebook

O Facebook é a aplicação de media sociais que gera mais interação, de entre todas as aplicações analisadas, como é comprovado pelos resultados apresentados de seguida.

À semelhança do verificado anteriormente também as contas de Facebook não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, contudo começa a verificar-se que as designações utilizadas nos sítios web oficiais das diferentes OGD, na maior parte dos casos, apresentam similaridades com o nome utilizado nas aplicações de media sociais onde estão representadas.

Portugal, neste campo, apresenta um desempenho acima da média, pois toda a sua nomenclatura assenta no nome visitportugal (Tabela 25).

Tabela 25 – Endereços de Portugal nas diferentes aplicações de media sociais.

OGD	Blogue	Twitter <i>handle</i>	Facebook	Google+
Portugal - PT (www.visitportugal.pt)	visitportugalblog.blogspot.pt/	@visitportugal	facebook.com/Visitportugal	x
	Flickr	Youtube	Pinterest	Foursquare
	flickr.com/photos/visitportugal	youtube.com/visitportugal	pinterest.com/visitportugal/	x

As contas de Facebook, à semelhança das contas do Twitter, foram criadas maioritariamente entre os anos 2008 e 2009, à exceção das contas das OGD da Malásia (friendofmalaysia) e da França (RDV.en.France), que foram criadas respetivamente nos anos de 2010 e 2011 (Tabela 26). Para as OGD de Itália, Grécia, Noruega e Austrália, não foi possível determinar a data de criação das contas. A conta de Facebook da OGD de Portugal, seguiu a tendência das suas congéneres, tendo a mesma sido criada em setembro de 2009.

Considerando a data de 20 de dezembro de 2012, última data em que foram contabilizados os dados das OGD deste estudo, verificaram-se valores completamente díspares, para o indicador “seguidores”. Este indicador variava entre os 4553 seguidores, valor mínimo, para a OGD austríaca e o valor de 4005238 seguidores, valor máximo, para a OGD australiana. O valor médio era de 503467, pelo que só as OGD da Austrália, do Reino Unido e da Espanha se encontram acima deste valor. Esta situação deve-se ao facto da OGD da Austrália apresentar um número de seguidores superior a 4 milhões o que provoca este desequilíbrio. Portugal no que respeita a número de seguidores apresenta o valor de 104448

seguidores, o que o coloca no meio da tabela, na posição 6, de um total de 13 OGD (Gráfico 40).

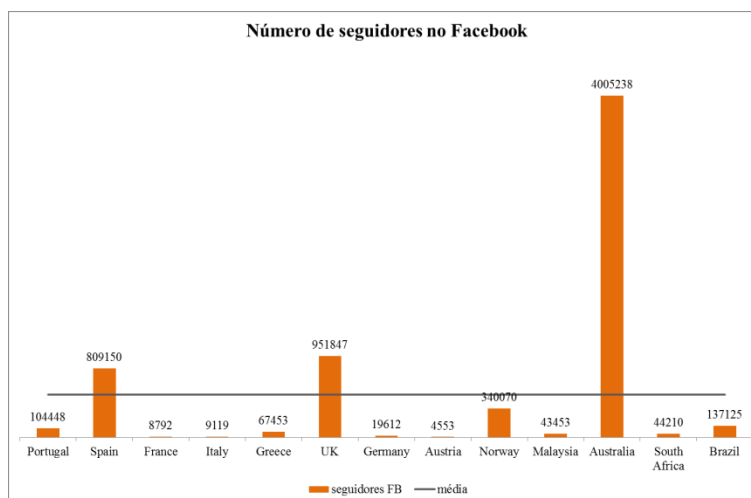


Gráfico 40 – Número de seguidores das OGD no Facebook em 20.dezembro.2012.

Relativamente aos dois períodos de observação, P1 e P2, em relação ao indicador “seguidores”, as OGD tiveram um comportamento semelhante em ambos os períodos. Neste indicador em particular, destaca-se a OGD da Austrália que consegue, em cada um dos períodos de observação, angariar mais novos seguidores que todas as outras OGD juntas.

Neste ponto em particular, a OGD de Portugal apresenta um desempenho médio, com um total de 410 novos seguidores angariados no cômputo de ambos os períodos de observação. Este valor coloca a OGD de Portugal na sétima posição entre as treze OGD observadas (Tabela 26).

Tabela 26 – Estatísticas do Facebook (data de adesão e seguidores).

			novos seguidores				total seguidores
OGD	endereço Facebook	membro desde	P1 - 16 a 22.nov.2012		P2 - 14 a 20.dez.2012		20.dez.2012
			P1	média/dia P1	P2	média/dia P2	total
Portugal	facebook.com/Visitportugal	set.2009	210	30	200	29	104448
Spain	facebook.com/SeeSpain	nov.2009	452	65	517	74	809150
France	facebook.com/RDV.en.France	jan.2011	17	2	52	7	8792
Italy	facebook.com/italia.it	x	177	25	125	18	9119
Greece	facebook.com/visitgreecegr	x	446	64	430	61	67453
UK	facebook.com/#!/LoveUK	dez.2009	1766	252	1808	258	951847
Germany	facebook.com/visitgermany	jun.2008	115	16	97	14	19612
Austria	facebook.com/visitaustria	dez.2009	24	3	0	0	4553
Norway	facebook.com/visitnorway	x	5363	766	4804	686	340070
Malaysia	facebook.com/friendofmalaysia	fev.2010	143	20	147	21	43453
Australia	facebook.com/SeeAustralia	x	41006	5858	32545	4649	4005238
South Africa	facebook.com/MySouthAfrica	set.2008	26	4	17	2	44210
Brazil	facebook.com/VisitBrasil	set.2009	394	56	202	29	137125

Em termos de publicação, foram registados os 4 tipos de publicações possíveis de realizar na aplicação Facebook, nomeadamente publicações (i) texto, (ii) imagem, (iii) vídeo e (iv) ligação. Por publicações texto, entendem-se as publicações cujo conteúdo é unicamente texto. Por publicações imagem, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é uma imagem. Por publicações vídeo, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é um vídeo. Por publicações ligação, entendem-se as publicações cujo conteúdo principal é uma ligação.

Relativamente aos dois períodos considerados, P1 e P2, verificou-se que em termos de publicações as OGD têm comportamentos semelhantes relativamente aos dois períodos variando entre as 3 publicações (P1=1 e P2=2), valor mínimo, da OGD da África do Sul e as 101 publicações (P1=46 e P2=55), valor máximo, da OGD de Portugal. O valor médio situou-se nas 29 publicações (Tabela 27).

Nos dois períodos em causa, houve um total de 382 publicações cuja distribuição, por tipo de publicação foi a seguinte (Gráfico 41):

- Publicações texto – 1, o que correspondeu a 0,26% do total de publicações;
- Publicações imagem – 281, o que correspondeu a 73,56% do total de publicações;
- Publicações vídeo – 46, o que correspondeu a 12,04% do total de publicações;
- Publicações ligação – 54, o que correspondeu a 14,14% do total de publicações.

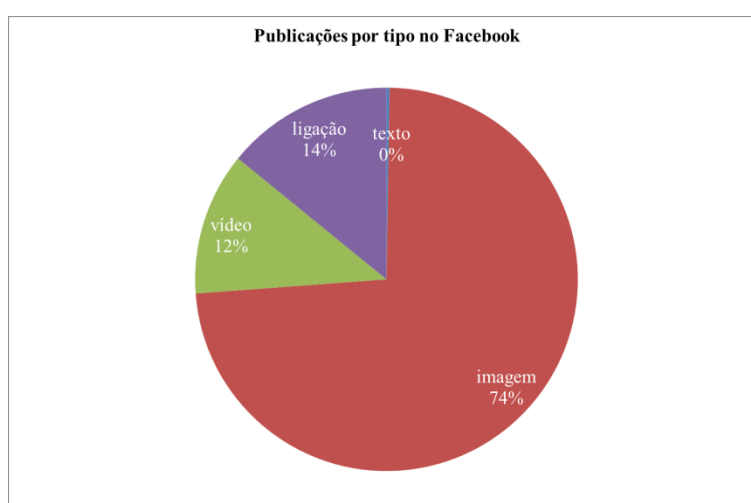


Gráfico 41 – Publicações por tipo no Facebook – total dos dois períodos.

Neste aspeto em particular, claramente a preferência das OGD vai para a publicação de imagens em detrimento dos outros 3 tipos de publicações. Também no aspeto de publicações, a OGD de Portugal, segue a tendência das demais OGD, privilegiando as publicações imagem (Gráfico 42).

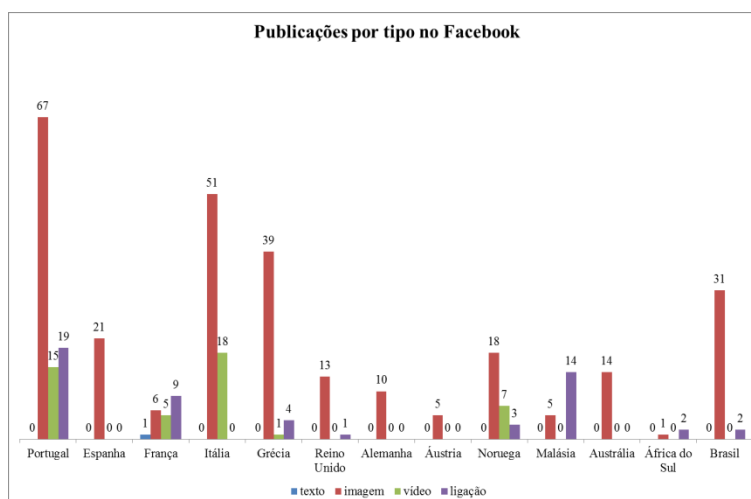


Gráfico 42 – Publicações por tipo e por OGD no Facebook.

Interessa contudo validar quais as publicações que efetivamente geram mais interação com o utilizador.

Neste caso em particular, do Facebook, considera-se interação como a utilização das opções disponíveis para mostrar interesse pela publicação, nomeadamente as opções (i) gosto (*like*), (ii) comentários e (iii) partilhas (Boyd & Ellison, 2008; O Connor, 2011; Stankov, 2010; Zouganeli, Trihas, & Antonaki, 2011). O cálculo da interação foi realizada com recurso à Fórmula 1:

$$\frac{(total_gostos + total_comentários + total_partilhas)}{(número_publicações)}$$

Fórmula 1 – Fórmula de cálculo da interação.

Tabela 27 – Interação desenvolvida na aplicação Facebook.

	Portugal		Espanha		França		Itália		Grécia		Reino Unido		Alemanha		Áustria		Noruega		Malásia		Austrália		África do Sul		Brasil		total					
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	TOTAL	%		
p_texto	número	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	1	0,26%		
	likes	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	24	0	24				
	comentários	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
	partilhas	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			
interação p_texto	-	-	-	-	24,00	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	24,00	0,00	24,00			
p_imagem	número	29	38	10	11	3	3	23	28	22	17	8	5	5	5	3	2	5	13	3	2	6	8	0	1	17	14	134	147	281	73,56%	
	likes	3755	4195	17726	15071	255	238	2269	2520	11616	11304	39545	32338	717	928	134	73	11419	10007	155	80	208034	492608	0	9	6692	5640	302317	575011	877328		
	comentários	149	192	561	466	22	13	117	169	353	262	1091	902	66	96	12	8	269	218	13	4	4839	16460	0	0	213	193	7705	18983	26688		
	partilhas	1038	1192	2469	2445	60	85	435	467	2300	2155	5355	4702	125	199	12	0	2159	1170	29	4	31056	70272	0	0	1323	1227	46361	83918	130279		
interação p_imagem	170,41	146,82	2075,6	1634,73	112,33	112,00	122,65	112,71	648,59	807,12	5748,88	7588,40	181,60	244,60	52,67	40,50	2769,40	876,54	65,67	44,00	40654,83	72417,50	-	9,00	484,00	504,29	2659,57	4611,65	3680,77			
p_vídeo	número	7	8	0	0	1	4	6	12	0	1	0	0	0	0	0	5	2	0	0	0	0	0	0	0	0	19	27	46	12,04%		
	likes	424	470	0	0	23	84	195	342	0	156	0	0	0	0	0	0	2530	633	0	0	0	0	0	0	0	3172	1685	4857			
	comentários	10	11	0	0	1	1	7	12	0	4	0	0	0	0	0	0	80	19	0	0	0	0	0	0	0	98	47	145			
	partilhas	215	287	0	0	3	27	66	136	0	42	0	0	0	0	0	0	645	110	0	0	0	0	0	0	0	929	602	1531			
interação p_vídeo	92,71	96,00	-	-	27,00	28,00	44,67	40,83	-	202,00	-	-	-	-	-	-	-	651,00	381,00	-	-	-	-	-	-	-	221,00	86,44	142,02			
p_ligação	número	10	9	0	0	3	6	0	0	3	1	0	1	0	0	0	3	0	9	5	0	0	1	1	2	0	31	23	54	14,14%		
	likes	353	335	0	0	36	50	0	0	375	92	0	670	0	0	0	0	373	0	57	34	0	0	30	0	90	0	1314	1181	2495		
	comentários	14	16	0	0	6	4	0	0	12	3	0	35	0	0	0	0	3	0	5	5	0	0	2	0	5	0	47	63	110		
	partilhas	196	154	0	0	5	4	0	0	89	0	0	112	0	0	0	0	31	0	14	7	0	0	11	0	13	0	359	277	636		
interação p_ligação	56,30	56,11	-	-	15,67	9,67	-	-	158,67	95,00	-	817,00	-	-	-	-	135,67	-	8,44	9,20	-	-	43,00	0,00	54,00	-	55,48	66,13	60,02			
p_TOTAL	número	46	55	10	11	8	13	29	40	25	19	8	6	5	5	3	2	13	15	12	7	6	8	1	2	19	14	185	197	382	100,00%	
	likes	4532	5000	17726	15071	338	372	2464	2862	11991	11552	39545	33008	717	928	134	73	14322	10640	212	114	208034	492608	30	9	6782	5640	306827	577877	884704		
	comentários	173	219	561	466	29	18	124	181	365	269	1091	937	66	96	12	8	352	237	18	9	4839	16460	2	0	218	193	7850	19093	26943		
	partilhas	1449	1633	2469	2445	68	116	501	603	2389	2197	5355	4814	125	199	12	0	2835	1280	43	11	31056	70272	11	0	1336	1227	47649	84797	132446		
interação p_TOTAL	133,78	124,58	2075,60	1634,73	54,38	38,92	106,52	91,15	589,80	737,79	5748,88	6459,83	181,60	244,60	52,67	40,50	1346,85	810,47	22,75	19,14	40654,83	72417,50	43,00	4,50	438,74	504,29	1958,52	3460,75	2733,23			

Período 1 (P1) - de 16 a 22 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

É visível que as publicações que geram mais interação com os utilizadores, são claramente as publicações imagem, daí que as OGD apostem sobretudo neste tipo de publicação. Ao contrário, são claramente as publicações texto que geram menos interação com os utilizadores (Tabela 27).

Durante os períodos de observação realizados, e tendo em conta os valores calculados para todas as OGD, verificou-se que eram claramente as publicações imagem que geravam maior interação, com um valor de interação de 3680,77 por publicação. As publicações de vídeo eram as que geravam a segunda maior interação, com um valor de interação de 142,02 por publicação, claramente inferior a valor de interação das publicações imagem. As publicações ligação e texto, para os períodos observados, apresentavam uma interação de 60,02 e 24,00 respetivamente de interação por publicação (Tabela 27).

O desempenho da OGD de Portugal em termos de interação gerada na aplicação Facebook situa-a sensivelmente a meio da tabela, na oitava posição, de entre as 13 OGD observadas, com um valor total de interação de 258,36 e cuja média de interação calculada para o total das OGD é de 10352,11. Este valor médio, tão elevado, deve-se essencialmente ao comportamento da OGD da Austrália na aplicação em causa – Facebook.

Google+ vs Facebook

No caso da aplicação Google+, optou-se por seguir uma estratégia diferente na apresentação dos resultados, pois esta aplicação é usada no processo de comunicação por apenas 4 das 13 OGD determinadas para análise. Para o processo de análise optou-se então por fazer uma breve comparação relativamente aos indicadores comuns às duas plataformas para verificarmos qual das duas aplicações gera uma maior interação com os utilizadores.

Em termos de seguidores (Tabela 28), é interessante verificar que as OGD têm valores substancialmente diferentes para as duas aplicações. Se a OGD da França e da Noruega têm mais seguidores na aplicação Facebook, já as OGD de Itália e Grécia têm mais seguidores na aplicação Google+.

Tabela 28 – Google+ vs Facebook (seguidores).

OGD	novos seguidores								total seg.	
	P1 - 16 a 22.nov.2012				P2 - 14 a 20.dez.2012				20.dez.2012	
	P1	P1	média/dia P1	média/dia P1	P2	P2	média/dia P2	média/dia P2	Facebook	Google+
França	17	-1	2	0	52	0	7	0	8792	150
Itália	177	1071	25	153	125	48	18	7	9119	54329
Grécia	446	18139	64	2591	430	-155	61	-22	67453	1000427
Noruega	5363	39	766	6	4804	175	686	25	340070	2742

Em termos de publicação, foram registados os 4 tipos de publicações possíveis de realizar em ambas as aplicações, nomeadamente publicações do tipo (i) texto, (ii) imagem, (iii) vídeo e (iv) ligação (Tabela 29).

À semelhança da aplicação Facebook, também na aplicação Google+ são as publicações imagem que geram a maior interação com um valor de interação de 100,73. Note-se que, os valores apresentados, foram calculados com recurso à Fórmula 1 e tendo em conta nos cálculos apenas as 4 OGD que utilizam simultaneamente ambas as aplicações. Às publicações imagem seguem-se as publicações vídeo como as publicações que geram a 2ª maior interação, com um valor de 29,27, e contrariamente à aplicação Facebook, as publicações de texto, geram uma maior interação na aplicação Google+ que as publicações ligação. Relativamente a este último ponto, convém ressaltar que os valores determinados resultaram das observações realizadas nos períodos de tempo P1 e P2.

É interessante verificar que a percentagem de publicação dos diferentes tipos de publicações é muito semelhante em ambas as aplicações. Considerando as aplicações Google+ e Facebook, por esta ordem os valores obtidos foram os seguintes: (i) publicações texto – 2,29% vs 0,62%; (ii) publicações imagem – 70,23% vs 70,37%; (iii) publicações vídeo – 22,90% vs 19,14% e publicações ligação – 4,58% vs 9,88% (Gráfico 43).

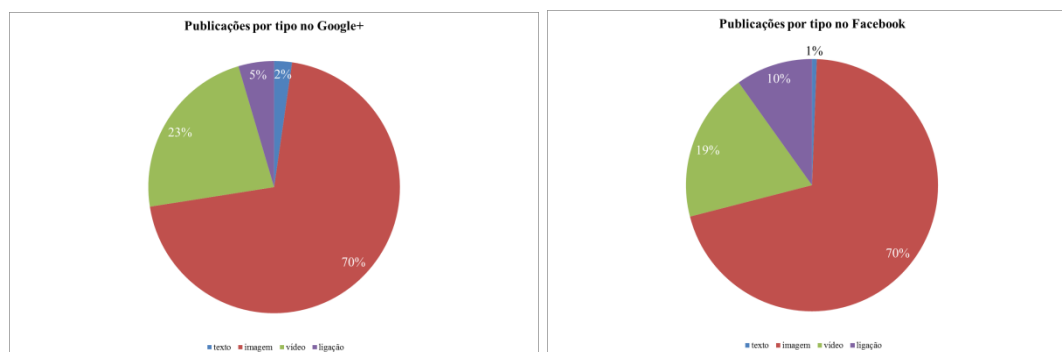


Gráfico 43 – Publicações por tipo no Google+ vs Facebook – total dos dois períodos.

Em termos gerais, do total de publicações observadas nos dois períodos, a interação da aplicação Facebook é maior do que a interação da aplicação Google+, de acordo com os valores calculados (Fórmula 1), de 408,06 para a aplicação Facebook e de 78,34 para a aplicação Google+.

Tabela 29 – Google+ vs Facebook – interação desenvolvida.

FACEBOOK vs GOOGLE+		França				Itália				Grécia				Noruega				total				Facebook		Google+	
		P1	P1	P2	P2	P1	P1	P2	P2	P1	P1	P2	P2	P1	P1	P2	P2	P1	P1	P2	P2	TOTAL	%	TOTAL	%
p_texto	número	1	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	3	0	0	1	0,62%	3	2,29%
	gostos	24	0	0	0	0	40	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	24	46	0	0	24		46	
	comentários	0	0	0	0	0	16	0	0	0	0	0	0	0	6	0	0	0	22	0	0	0		22	
	partilhas	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0		2	
	interação p_texto	24,00	-	-	-	-	29,00	-	-	-	-	-	-	-	12,00	-	-	23,33	0,00	0,00	0,00	24,00		23,33	
p_imagem	número	3	0	3	0	23	21	28	29	22	5	17	11	5	18	13	8	53	44	61	48	114	70,37%	92	70,23%
	gostos	255	0	238	0	2269	2385	2520	2619	11616	758	11304	1052	11419	221	10007	133	25559	3364	24069	3804	49628		7168	
	comentários	22	0	13	0	117	480	169	367	353	114	262	72	269	9	218	10	761	603	662	449	1423		1052	
	partilhas	60	0	85	0	435	402	467	315	2300	136	2155	164	2159	12	1170	18	4954	550	3877	497	8831		1047	
	interação p_imagem	112,33	-	112,00	-	122,65	155,57	112,71	113,83	648,59	201,60	807,12	117,09	2769,40	13,44	876,54	20,13	590,08	102,66	468,98	98,96	590,08		100,73	
p_vídeo	número	1	0	4	2	6	6	12	10	0	1	1	1	5	10	2	0	12	17	19	13	31	19,14%	30	22,90%
	gostos	23	0	84	4	195	184	342	311	0	52	156	73	2530	79	633	0	2748	315	1215	388	3963		703	
	comentários	1	0	1	0	7	35	12	20	0	4	4	2	80	0	19	0	88	39	36	22	124		61	
	partilhas	3	0	27	1	66	44	136	46	0	10	42	7	645	6	110	0	714	60	315	54	1029		114	
	interação p_vídeo	27		28,00	2,50	44,67	43,83	40,83	37,70	-	66,00	202,00	82,00	651,00	8,50	381,00	-	295,83	24,35	82,42	35,69	295,83		29,27	
p_ligação	número	3	1	6	1	0	1	0	0	3	0	1	0	3	3	0	0	9	5	7	1	16	9,88%	6	4,58%
	gostos	36	3	50	1	0	21	0	0	375	0	92	0	373	12	0	0	784	36	142	1	926		37	
	comentários	6	0	4	0	0	3	0	0	12	0	3	0	3	0	0	0	21	3	7	0	28		3	
	partilhas	5	0	4	0	0	7	0	0	89	0	0	0	31	0	0	0	125	7	4	0	129		7	
	interação p_link	15,67	3,00	9,67	1,00	-	31,00	-	-	158,67	-	95,00	-	135,67	4,00	-	-	103,33	9,20	21,86	1,00	103,33		7,83	
p_TOTAL	número	8	1	13	3	29	30	40	39	25	6	19	12	13	32	15	8	75	69	87	62	162	100,00%	131	100,00%
	gostos	338	3	372	5	2464	2630	2862	2930	11991	810	11552	1125	14322	318	10640	133	29115	3761	25426	4193	54541		7954	
	comentários	29	0	18	0	124	534	181	387	365	118	269	74	352	15	237	10	870	667	705	471	1575		1138	
	partilhas	68	0	116	1	501	455	603	361	2389	146	2197	171	2835	18	1280	18	5793	619	4196	551	9989		1170	
	interação p_TOTAL	54,38	3,00	38,92	2,00	106,52	120,63	91,15	94,31	589,80	179,00	737,79	114,17	1346,85	10,97	810,47	20,13	477,04	73,14	348,59	84,11	408,06		78,34	

Período 1 (P1) - de 16 a 22 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

A OGD de Portugal não tem conta na aplicação Google+.

Youtube

A aplicação Youtube é subscrita por 12 das 13 OGD observadas, conferindo-lhe a 3ª posição, das aplicações mais usadas, imediatamente a seguir ao Facebook e ao Twitter. A única OGD, da amostra considerada, que não tem conta no Youtube é a OGD da Alemanha (Tabela 30).

À semelhança do verificado anteriormente também as contas da aplicação Youtube não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, bem como não seguem uma nomenclatura normalizada com os nomes escolhidos nas diferentes aplicações para uma mesma OGD. As OGD que de alguma forma contrariam este princípio, são as OGD de Portugal, da França, da Grécia, da Noruega e do Brasil (Tabela 23).

Tabela 30 – Youtube (endereço e data de membro).

OGD	endereço Youtube	membro desde
Portugal	www.youtube.com/visitportugal	20-11-2008
Espanha	www.youtube.com/spain	07-12-2005
França	www.youtube.com/user/RendezvousenFrance	14-06-2011
Itália	www.youtube.com/user/JoinItaly	25-10-2011
Grécia	www.youtube.com/visitgreecegr	09-03-2010
Reino Unido	www.youtube.com/user/visitbritaintv	03-02-2009
Alemanha	-	-
Áustria	www.youtube.com/austriatourism	12-08-2008
Noruega	www.youtube.com/visitnorway	13-12-2007
Malásia	www.youtube.com/tminternet	12-08-2008
Austrália	www.youtube.com/user/australia	17-01-2006
África do Sul	www.youtube.com/user/southafricantourism	21-07-2008
Brasil	www.youtube.com/visitbrasil/	10-06-2009

É possível observar, da Tabela 30, que maioritariamente, as contas na aplicação Youtube das diferentes OGD são criadas entre os anos de 2008 e 2009. A conta de Youtube mais antiga é a da OGD da Espanha, que foi criada em 7-12-2005, enquanto que a conta mais recente, é a da OGD da Itália, criada na data de 25-10-2011. A conta na aplicação Youtube, da OGD de Portugal, foi criada na data de 20-11-2008.

No que respeita ao número de seguidores, comparativamente com outras aplicações, nomeadamente o Facebook e o Twitter, o número não é significativo. A OGD com maior número de seguidores na aplicação Youtube, é a OGD da Austrália, com 5641 seguidores, enquanto que aquela que apresenta o menor número de seguidores é a OGD de França com 79 seguidores, dados registados a 20 de dezembro de 2012 (Tabela 31 e Tabela 32).

Tabela 31 – Youtube (22 de novembro de 2012).

data:	22.nov.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
subscritores		1217	3569	74	253	2384	1008	-	368	1424	144	5398	1155	4335
vídeos carregados		65	326	47	144	122	167	-	85	69	101	474	619	185
vídeo + visto visualizações		354497	111429	1488	3814	1064520	51263	-	16006	350778	249314	1218725	643536	162588
acumulado visualizações		609074	2301951	8639	52677	3385655	512768	-	241813	1953173	954293	7587310	2103849	2351700
% vídeo + visto acumulado visualizações		58,20%	4,84%	17,22%	7,24%	31,44%	10,00%	-	6,62%	17,96%	26,13%	16,06%	30,59%	6,91%

Tabela 32 – Youtube (20 de dezembro de 2012).

data:	20.dez.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
subscritores		1271	3672	79	294	2595	1027	-	373	1503	160	5641	1195	4467
vídeos carregados		65	326	47	144	122	167	-	85	69	101	474	619	185
vídeo + visto visualizações		359833	112464	1697	4047	1065258	51534	-	16376	351547	359842	1243315	644318	162660
acumulado visualizações		627372	2344828	9363	60407	4224428	521235	-	243582	2056826	1372541	7772878	2165844	2424977
% vídeo + visto acumulado visualizações		57,36%	4,80%	18,12%	6,70%	25,22%	9,89%	-	6,72%	17,09%	26,22%	16,00%	29,75%	6,71%

De referir que a evolução de seguidores entre os dois períodos de observação realizados, também não foi significativa. Entre 16 de novembro e 20 de dezembro de 2012, a OGD de Portugal, em relação ao número de seguidores, aumentou em 54, onde a média, para o conjunto das 12 OGD, se situou nos 79 seguidores.

Em termos de vídeos carregados, a OGD com maior número de vídeos online é a OGD da África do Sul, com 619 vídeos e a OGD com menor número de vídeos online é a OGD de França, com 47 vídeos. O valor médio de vídeos online é de 200. A OGD de Portugal tem 65 vídeos online (Gráfico 44).

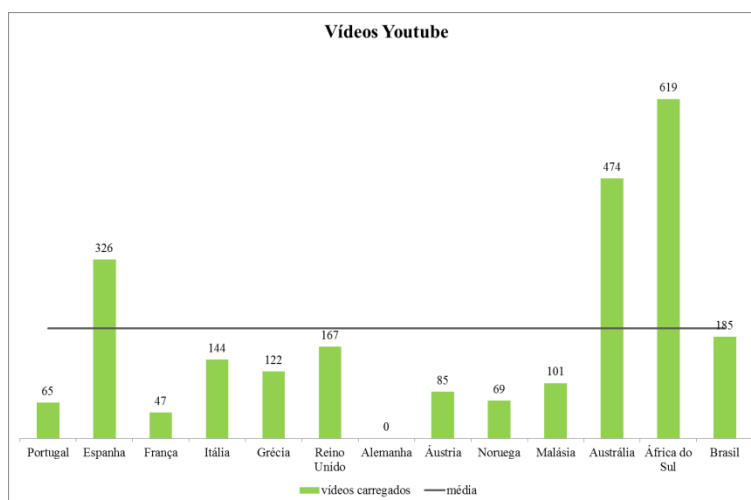


Gráfico 44 – Vídeos online por OGD.

Nos períodos de observação considerados, entre as datas de 16 de novembro de 2012 e 20 de dezembro de 2012, não se registaram mudanças no número de vídeos online, por parte de nenhuma OGD.

O indicador “visualizações do vídeo + visto”, na data de 20 de dezembro de 2012 (Tabela 32), mostra diferenças claras entre as diferentes OGD, situando-se entre o valor máximo de 1243315 visualizações para a OGD australiana e o valor mínimo de 1697 visualização para a OGD francesa. Portugal, em relação a este indicador, está situado a meio da tabela, com 359833 visualizações do seu vídeo mais visto.

Os indicadores “visualizações do vídeo + visto” e “acumulado de visualizações”, permitem mostrar o peso do vídeo mais visto relativamente aos restantes vídeos carregados. O indicador resultante, percentagem do “vídeo + visto” sobre o “acumulado de visualizações”, nos dois períodos de observação teve um comportamento idêntico. A 20 de dezembro de

2012, este indicador, % vídeo + visto | acumulado visualizações, devolveu valores, entre 57,36%, percentagem máxima, para a OGD de Portugal e 4,80%, percentagem mínima, para a OGD de Espanha (Gráfico 45). O valor médio obtido para este indicador foi de 18,71%, o que significa, que o comportamento nesta aplicação, da OGD de Portugal não segue a tendência das restantes OGD. Existe um peso excessivo do “vídeo + visto” de Portugal, relativamente aos restantes 64 vídeos disponibilizados.

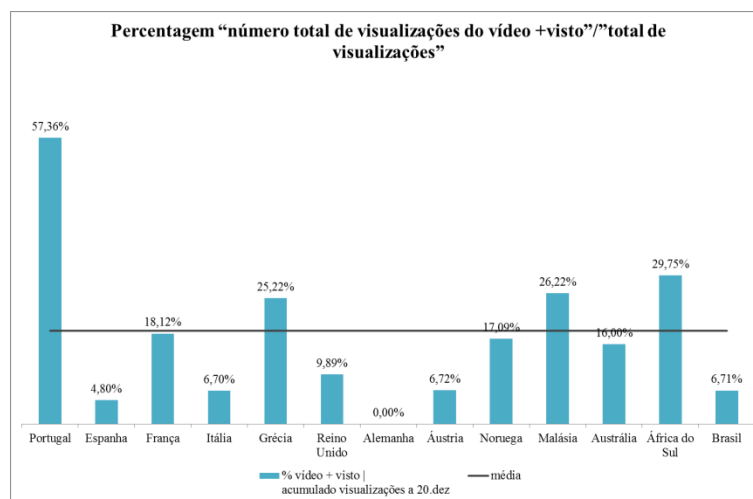


Gráfico 45 – Percentagem (‘‘número total de visualizações do vídeo +visto’’/‘‘total de visualizações’’).

Flickr

A aplicação Flickr é subscrita por 8 das 13 OGD observadas, conferindo-lhe a 4ª posição, das aplicações mais usadas (Tabela 21).

Maioritariamente as contas das diferentes OGD, nesta aplicação são criadas entre 2008 e 2011, com exceção da conta da OGD da Noruega, que é criada no ano de 2005 (Tabela 33).

Tabela 33 – Flickr (endereço e data de membro).

OGD	endereço Flickr	membro desde
Portugal	http://www.flickr.com/photos/visitportugal	outubro.2010
Espanha	-	-
França	http://www.flickr.com/photos/rendez-vous_en_france/	junho.2011
Itália	-	-
Grécia	http://www.flickr.com/groups/visitgreecegr/	março.2010
Reino Unido	http://www.flickr.com/groups/loveuk/	dezembro.2009
Alemanha	-	-
Áustria	-	-
Noruega	http://www.flickr.com/groups/visitnorway	dezembro.2005
Malásia	http://www.flickr.com/photos/malaysiatravel	outubro.2010
Austrália	-	-
África do Sul	http://www.flickr.com/photos/south-african-tourism/	abril.2008
Brasil	http://www.flickr.com/photos/visitbrasil	julho.2009

Em termos de disponibilização de conteúdos (fotografias), de acordo com as possibilidades disponibilizadas, 5 das OGD optam pela interface de galeria e álbuns, enquanto as restantes 3 OGD optam pela interface de grupo.

Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 34 e na Tabela 35.

Tabela 34 – Flickr (22 de novembro de 2012).

data:	22.nov.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
membros	-	x	-	x	544	571	x	x	676	-	x	-	-	
álbuns	3	x	7	x	-	-	x	x	-	213	x	79	78	
fotografias partilhadas	78	x	288	x	12087	14875	x	x	15181	1597	x	2837	930	

Tabela 35 – Flickr (20 de dezembro de 2012).

data:	20.dez.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
membros	-	x	-	x	551	573	x	x	684	-	x	-	-	
álbuns	3	x	7	x	-	-	x	x	-	213	x	79	78	
fotografias partilhadas	78	x	288	x	12465	14758	x	x	15387	1597	x	2837	930	

A diferença mais nítida na utilização desta aplicação, prende-se com o número de fotografias disponibilizadas, onde claramente as OGD da Grécia, do Reino Unido e da Noruega se destacam das restantes (Gráfico 46).

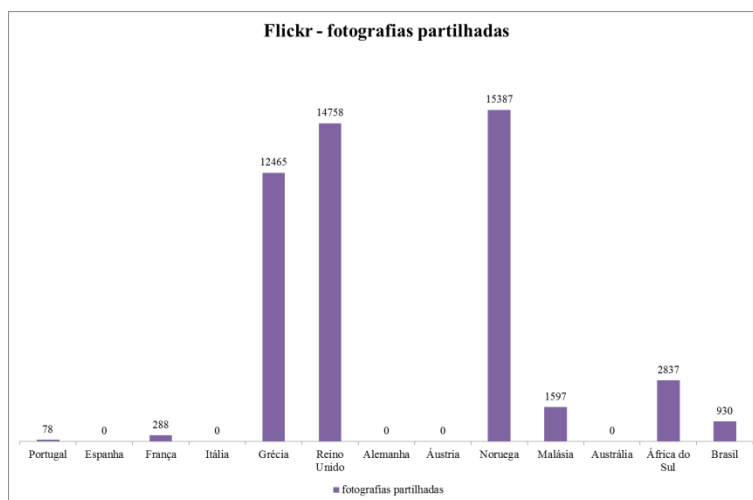


Gráfico 46 – Fotografias partilhadas no Flickr por OGD.

Pinterest

A aplicação Pinterest é subscrita por 6 das 13 OGD observadas (Tabela 21), cujos endereços são disponibilizados na Tabela 36.

Tabela 36 – Endereços Pinterest das OGD.

OGD	endereço Pinterest
Portugal	http://www.pinterest.com/visitportugal/
Espanha	-
França	http://www.pinterest.com/rvenfrance/
Itália	http://www.pinterest.com/ItaliaIT/
Grécia	http://www.pinterest.com/visitgreecegr/
Reino Unido	http://www.pinterest.com/visitbritain/
Alemanha	-
Áustria	-
Noruega	-
Malásia	-
Austrália	http://www.pinterest.com/seeaustralia/
África do Sul	-
Brasil	-

Em termos do número de seguidores, comparativamente com outras aplicações, nomeadamente o Facebook e o Twitter, o número não é bastante baixo, no entanto e em comparação com a aplicação Youtube, o número de seguidores pode considerar-se semelhante. A OGD com maior número de seguidores na aplicação Pinterest, é a OGD da Austrália, com 2327 seguidores, enquanto que aquela que apresenta o menor número de seguidores, é a OGD do Reino Unido com 343 seguidores, dados registados a 20 de dezembro de 2012 (Tabela 37 e Tabela 38).

Tabela 37 – Pinterest (22 de novembro de 2012).

data:	22.nov.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
seguidores		1181	x	448	306	605	172	x	x	x	x	2074	x	x
a seguir		101	x	85	66	163	10	x	x	x	x	410	x	x
boards		32	x	41	32	97	1	x	x	x	x	38	x	x
pins		5266	x	1114	432	783	0	x	x	x	x	1359	x	x
likes		160	x	0	14	121	0	x	x	x	x	29	x	x

Tabela 38 – Pinterest (20 de dezembro de 2012).

data:	20.dez.2012	Portugal	Espanha	França	Itália	Grécia	Reino Unido	Alemanha	Áustria	Noruega	Malásia	Austrália	África do Sul	Brasil
seguidores		1342	x	505	444	735	343	x	x	x	x	2327	x	x
a seguir		101	x	90	74	165	10	x	x	x	x	410	x	x
boards		32	x	41	36	105	1	x	x	x	x	38	x	x
pins		5348	x	1145	545	795	0	x	x	x	x	1363	x	x
likes		187	x	1	16	122	0	x	x	x	x	29	x	x

Em termos de evolução de seguidores, no cômputo de ambos os períodos, a OGD de Portugal teve um desempenho médio com 77 (P1=55 e P2=22) novos seguidores na aplicação Pinterest. O maior valor, em relação a este indicador, foi obtido pela OGD da Austrália, com 115 (P1=69 e P2=46) novos seguidores, enquanto que o valor mais baixo, foi obtido pela OGD da França com 21 (P1=14 e P2=7) novos seguidores. Interessa realçar que o número de novos seguidores conseguidos pelas OGD, foi sempre superior no período P1, à exceção da

OGD de Itália, em que o número de novos seguidores conseguidos, foi igual em ambos os períodos, nomeadamente 22.

Em relação à criação de novos quadros (*boards*), apenas duas das OGD criaram novos quadros, nomeadamente a OGD de Itália, com 2 novos quadros e a OGD da Grécia, com 1 novo quadro. Nenhuma das restantes OGD criou quadros novos.

A OGD que disponibilizava o maior número de *pins* em 20 de dezembro de 2012 era a OGD de Portugal com 5348 *pins*, enquanto que a OGD que disponibilizava o menor número de *pins*, era a OGD do Reino Unido com 0 *pins* (Gráfico 47).

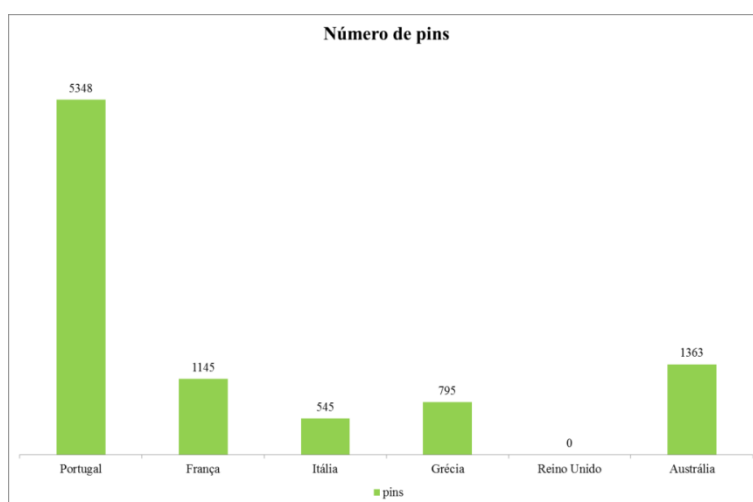
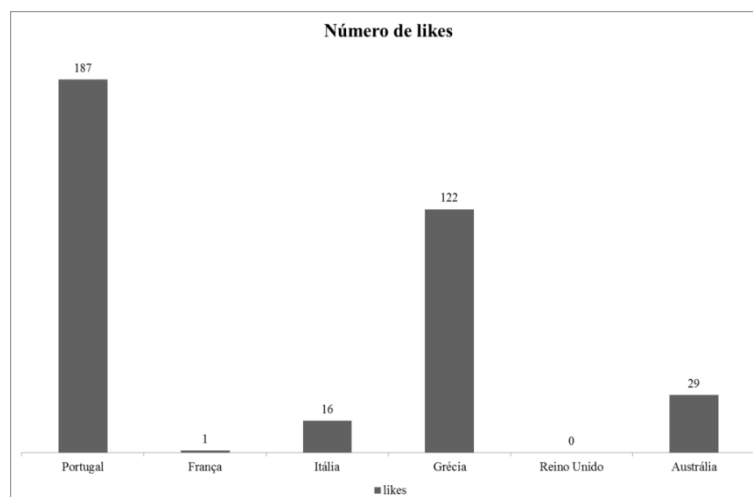


Gráfico 47 – Número de *pins* (20 de dezembro de 2012)

É também a OGD de Portugal que apresenta o maior número de *likes* dos seus *pins*, com um total de 187 *likes*, no dia 20 de dezembro de 2012, enquanto que volta a ser a OGD do Reino Unido a ter, relativamente a este indicador, o pior desempenho, com 0 *likes*, como aliás seria de esperar, pois o seu único quadro, não tem qualquer *pin* (Gráfico 48).

Gráfico 48 – Número de *likes* (20 de dezembro de 2012).

Constata-se que, nesta aplicação, a OGD com o melhor desempenho é a OGD de Portugal.

Foursquare

A aplicação Foursquare é a aplicação menos utilizada pelas OGD observadas (Tabela 21). A mesma apenas é utilizada, pelas OGD da Itália (<https://it.foursquare.com/p/italiait/17692413>) e da Grécia (<https://pt.foursquare.com/visitgreecegr>), apresentando 480 e 6998 seguidores respetivamente, na data de 20 de dezembro de 2012.

O Foursquare não faz parte das aplicações de media sociais usadas pela OGD de Portugal.

4.1.4 Considerações Finais

As diferentes OGD consideradas no estudo compreendem representantes de todos os continentes, com predominância de OGD do continente europeu.

Em termos de presença na Internet, através dos seus sítios web oficiais, verificou-se que não há uma uniformização de nomes (endereços) entre as diferentes OGD. Considerem-se, por exemplo, os endereços dos sítios web oficiais da Alemanha (<http://www.germany.travel>), Reino Unido (<http://www.visitbritain.com>), da Malásia (<http://www.tourism.gov.my>) e da África do Sul (<http://www.southafrica.net>), cujas diferenças são notórias.

Por outro lado, também os nomes utilizados (identificadores) pelas OGD, nas suas aplicações de media sociais, não seguem uma nomenclatura comum, na maior parte dos casos. Vejam-se, por exemplo os casos das OGD da Alemanha, do Reino Unido, da Malásia e da África do Sul.

- Para o caso da Alemanha: Blogue – germany.travel/en/news/news_startseite.html; Twitter – @GermanyTourism e Facebook – facebook.com/visitgermany;
- Para o caso do Reino Unido: Twitter – @VisitBritain; Facebook – facebook.com/LoveUK; Flickr – flickr.com/groups/loveuk/; Youtube – youtube.com/user/visitbritaintv e Pinterest – pinterest.com/visitbritain/;
- Para o caso da Malásia: Blogue – blog.tourism.gov.my/; Twitter – @TourismMalaysia; Facebook – facebook.com/friendofmalaysia; Flickr – flickr.com/photos/malaysiatravel e Youtube – youtube.com/tminternet;
- Para o caso da África do Sul: Twitter – @GoToSouthAfrica; Facebook – facebook.com/MySouthAfrica; Flickr – flickr.com/photos/south-african-tourism/ e Youtube – youtube.com/user/southafricantourism.

Em termos de visibilidade na Internet, nomeadamente dos seus sítios web oficiais, e resultante da observação direta, realizada através da aplicação Alexa, verificou-se que há diferenças significativas em termos de *ranking* dos sítios oficiais das diferentes OGD. Neste caso particular, perante os resultados obtidos pela OGD de Portugal na aplicação Alexa, comparativamente com os resultados obtidos pelas restantes OGD nacionais analisadas, verifica-se que há a necessidade da OGD de Portugal repensar a sua estratégia, no sentido de direcionar mais tráfego para o seu sítio web oficial.

Todas as OGD consideradas no estudo são OGD nacionais e, consequentemente com missões semelhantes. Contudo, e no âmbito da observação das aplicações de media sociais detidas por cada uma das OGD observadas, verificou-se que os resultados obtidos para as mesmas aplicações e respetivos indicadores, os resultados foram bastante diferentes.

As aplicações Twitter e Facebook são as mais utilizadas no processo de comunicação pelas diferentes OGD. Em termos do número de publicações na aplicação Facebook,

registaram-se valores bastante diferentes e também em termos da interação gerada com os utilizadores.

Durante os dois períodos em que decorreu o estudo, registaram-se alguns valores díspares em termos de adesão de novos seguidores à aplicação Twitter das OGD do Reino Unido e da Malásia. Estas discrepâncias devem-se a situações externas, não observáveis através da aplicação em causa. Todas as outras OGD, em termos de adesão de novos seguidores, nesta mesma aplicação, pode considerar-se que tiveram comportamentos semelhantes, com ligeiras oscilações, em alguns casos positivas e outras negativas, em ambos os períodos de observação.

Maioritariamente, a aplicação de media sociais com o maior número de seguidores é a aplicação Facebook. Neste caso, excluem-se as OGD da Itália e da Grécia, pois em ambos os casos, a aplicação com maior número de seguidores é o Google+.

Das observações realizadas durante os dois períodos que compreendeu o estudo, P1 – 16 a 22 de novembro de 2012 e P2 – 14 a 20 de dezembro de 2012, na aplicação Facebook, observou-se que as OGD tiveram comportamentos semelhantes no que respeita ao número de publicações e à interação desenvolvida com os seus utilizadores, ou seja, as OGD em termos do número de publicações não fazem qualquer distinção pelo facto do período ser em época turística alta (P2) ou em época turística baixa (P1).

Entre as aplicações Facebook e o Google+, que são duas aplicações equivalentes e consequentemente concorrentes, aquela que gera maior interação com os utilizadores é o Facebook. Mesmo no caso das OGD da Itália e da Grécia, em que é o Google+ que detém o maior número de seguidores, é o Facebook, com um menor número de seguidores, que gera uma maior interação com os utilizadores.

Também na aplicação Youtube, à semelhança de outras aplicações, se registam valores diferentes, onde se salientam o número total de vídeos carregados e o número de visualizações de vídeos e o vídeo mais visto. De ressaltar, que em algumas das OGD, como é o caso de Portugal, as visualizações do vídeo mais visto representa um valor bastante elevado no que respeita ao peso no número total de visualizações.

Foi interessante verificar que a maioria das OGD não registou qualquer tipo de atividade nas suas aplicações de media sociais durante os fins de semana dos dois períodos de observação.

Não sendo objeto do estudo a análise qualitativa das publicações, podemos no entanto afirmar, e que resultou da observação direta realizada, que as estratégias de comunicação utilizadas pelas diferentes OGD variam:

- (i) Maioritariamente as OGD publicam na língua inglesa e também na sua língua materna;
- (ii) Verificou-se numa das OGD (Brasil) que as publicações eram sempre realizadas na língua materna (português) e na língua inglesa;
- (iii) Há OGD que criaram outras contas nas aplicações de media sociais para públicos/países alvo específicos. A OGD da Espanha, por exemplo, tem uma página de Facebook para o mercado polaco, <http://www.facebook.com/SpainwPolsce>.

Em termos da OGD de Portugal e o seu desempenho relativamente aos indicadores observados, podemos afirmar que, nas aplicações de media sociais, onde se encontra registada, tem um desempenho médio, comparativamente com as restantes 12 OGD que compreenderam a amostra.

Em suma, podemos afirmar que todas as OGD observadas utilizam aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação e marketing, no entanto, e de acordo com o resultados obtidos, podemos afirmar que o retorno em termos de interação com os utilizadores é bastante diferente e que neste particular, se destaca a OGD da Austrália, como sendo aquela que claramente melhor aproveita as potencialidades das aplicações que utiliza. Em termos da OGD de Portugal, comparativamente com o resultados obtidos pelas outras OGD estudadas, o seu desempenho em termos de utilização de aplicações de media sociais no seu processo de comunicação pode ainda ser bastante melhorado.

Em termos de limitações da observação desenvolvida, considera-se que a maior foi mesmo, a não possibilidade de analisar as publicações em termos qualitativos, mas que este estudo fará parte de trabalho a realizar futuramente.

4.2 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses

4.2.1 Objetivo

Nesta parte do projeto, pretende-se analisar a utilização de media sociais pelas OGD portuguesas, no seu processo de comunicação. Mais especificamente, este estudo visa observar o conteúdo produzido por um conjunto de OGD portuguesas, nas suas aplicações de media sociais, para um conjunto de indicadores de natureza quantitativa e a sua sistematização, e também para tentar identificar práticas partilhadas nas diferentes aplicações de media sociais entre as diferentes OGD analisadas.

Pretende-se assim identificar padrões de publicação bem como determinar quais as publicações que geram mais interação com os utilizadores. Neste caso, considera-se interação, as ações que os utilizadores desenvolvem junto das publicações, nas diferentes aplicações de media sociais, nomeadamente a utilização das opções, que as aplicações em causa disponibilizam, para os utilizadores manifestarem as suas opiniões (Boyd & Ellison, 2008; O Connor, 2011; Stankov, 2010; Zouganeli et al., 2011).

4.2.2 Metodologia e Amostra

A metodologia utilizada para recolher as informações produzidas pelas diferentes OGD baseou-se na observação direta e registo numa grelha de observação construída especificamente para o efeito, da atividade de publicação desenvolvida pelas OGD nas suas aplicações oficiais de media sociais.

As OGD que compreendem a amostra e selecionadas consequentemente para o presente estudo, de acordo com a classificação definida pela UNWTO (2010), relativamente à cobertura em termos de área geográfica, refletem as áreas abrangidas pelas unidades territoriais para fins estatísticos NUTS II, OGD regionais, Norte, Centro, Lisboa e Vale do

Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores (marcadores vermelhos) e as OGD locais (marcadores amarelos), representativas de distritos da região centro, nomeadamente o eixo da autoestrada A25, Guarda, Viseu e Aveiro. As OGD de Coimbra e do Porto foram também seleccionadas, a primeira pela sua representatividade na região centro e a segunda, para haver um termo de comparação com uma OGD de uma cidade não pertencente à região centro (Figura 43). A escolha das OGD correspondentes a distritos da região centro e em particular ao eixo da autoestrada A25, deveu-se ao facto de se pretender estudar particularmente estas OGD locais no âmbito do desenvolvimento de um estudo de caso, a definir.

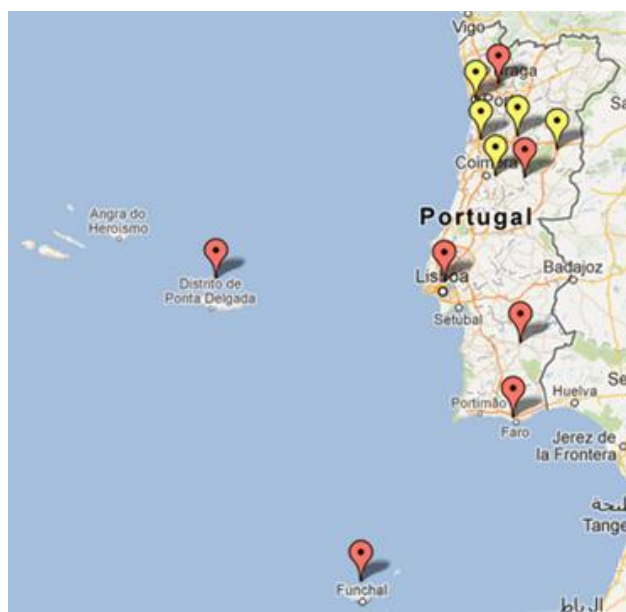


Figura 43 – OGD de Portugal consideradas.
(mapa gerado com recurso à aplicação Google Maps)

De seguida procedeu-se à determinação dos sítios web oficiais de cada uma das OGD tendo-se recorrido para a sua determinação ao portal oficial do TdP, www.visitportugal.com (ETC, 2012), que possibilitou a determinação das OGD regionais do Porto e Norte, Centro, Lisboa e Vale do Tejo, Alentejo, Algarve, Madeira e Açores. A determinação dos sítios web oficiais das OGD locais, nomeadamente as OGD de Guarda, Viseu, Aveiro, Coimbra e Porto, foi através da consulta aos sítios web dos municípios e também com recurso a motores de pesquisa. Verificou-se também que para as regiões Porto e Norte e Centro, a responsabilidade da gestão era partilhada por duas OGD, uma responsável pela promoção externa e outra responsável pela promoção interna. Os sítios web oficiais das OGD consideradas encontram-se descritos na Tabela 39.

Tabela 39 – Lista da OGD de Portugal que compreendem a amostra.

	OGD	Sítio Web Oficial	Nome do Sítio Web	Observações
	nacional	PORTUGAL	http://www.visitportugal.com	Portal Oficial do Turismo de Portugal
		Norte	http://www.visitportoandnorth.travel/	Porto e Norte Portugal Agência de Promoção Turística Porto e Norte
			http://www.portoenorte.pt/	Turismo do Porto e Norte de Portugal
		Centro	http://www.visitcentro.com/	Centro de Portugal
			http://www.turismodocentro.pt/	Turismo do Centro
		Lisboa Região	http://www.visitlisboa.com/	www.visitlisboa.com
		Alentejo	http://www.visitalentejo.pt/	Turismo do Alentejo
		Algarve	http://www.visitalgarve.pt/	VisitAlgarve - Portal de Turismo do Algarve
		Madeira	http://www.visitmadeira.pt/	Turismo da Madeira
		Açores	http://www.visitazores.com/	Visit Azores
		Guarda	http://www.mun-guarda.pt/	Município da Guarda
		Viseu	http://www.cm-viseu.pt/	Câmara Municipal de Viseu
		Aveiro	http://www.aveiro.eu/	aveiroturismo
		Coimbra	http://www.turismodecoimbra.pt/	::: TURISMO DE COIMBRA ::: - ::: TURISMO DE COIMBRA :::
		Porto	http://www.portoturismo.pt/	Turismo do Porto - Portal Oficial - Início
(i)			http://www.mun-guarda.pt/index.asp?idedicao=51&idSeccao=635&Action=seccao	
(ii)			http://www.cm-viseu.pt/index.php/conhecer-viseu	
*				não foi observada

De seguida, procedeu-se à determinação das aplicações de media sociais a observar relativamente às OGD consideradas. Como critérios de seleção das aplicações de media sociais a observar, consideraram-se novamente os dois critérios já utilizados na observação anterior: (i) a utilização das aplicações de media sociais por pelo menos duas das OGD e (ii) as aplicações de media sociais encontrarem-se referenciadas no sítio web oficial da OGD.

Como estratégia de observação recorreu-se novamente a dois períodos de observação diferentes, um no período de época baixa e outro no período de época alta em termos turísticos. A observação nestes dois períodos tem como objetivo tentar verificar, se as OGD seguem estratégias de comunicação diferentes nas aplicações de media sociais, nas épocas baixa e alta em termos turísticos.

Os períodos de observação ocorreram em outubro, novembro e dezembro de 2012, de acordo com a Tabela 40, em que, cada período de observação teve a duração de 7 dias.

Tabela 40 – Períodos de observação.

Época turística	Período de Observação
P1 - Baixa	26.outubro.2012 1.novembro.2012
P2 - Alta	14.dezembro.2012 20.dezembro.2012

As observações e registos diários dos indicadores relativos às diferentes aplicações de media sociais foram efetuados no período das 22:30 às 00:15, no próprio dia e no período das 9:00 às 11:15, no dia seguinte, de acordo com horário detalhado apresentado na Tabela 41. Salienta-se que a hora portuguesa está de acordo com o fuso horário da Europa

ocidental (WET⁴⁸, UTC+0⁴⁹). Este horário para os registos diários foi utilizado quer no período correspondente à época turística baixa, quer no período correspondente à época turística alta.

Tabela 41 – Horário dos registos diários.

Horário		Aplicação	Sítio Web
dia <i>n</i>	22:30	Alexa	http://www.alexa.com/
	22:45	Youtube	http://www.youtube.com/
	23:15	Pinterest	http://pinterest.com/
	23:45	Flickr	http://www.flickr.com/
dia <i>n+1</i>	9:00	Facebook	http://www.facebook.com/
	10:30	Twitter	https://twitter.com/

Os indicadores registados referentes à utilização de cada uma das aplicações de media sociais, foram indicadores gerais, possíveis de ser observados através da visita à área disponibilizada por cada uma das aplicações utilizadas pelas diferentes OGD.

Os valores observados para os diferentes indicadores foram registados numa grelha de observação construída para o efeito (Anexo I). Da grelha de observação constam os indicadores seguintes, para cada uma das aplicações analisadas (Tabela 42).

⁴⁸ *Western European Time*

⁴⁹ *Universal Time Coordinated*

Tabela 42 – Indicadores observados.

TWITTER

- 1 Endereço
- 2 Número de seguidores
- 3 Número de "a seguir"
- 4 Número de *tweets*
- 5 Número de *retweets*

FLICKR

- 1 Endereço
- 2 Número de membros
- 3 Número de álbuns
- 4 Número de fotos

YOUTUBE

- 1 Canal próprio
- 2 Endereço do canal
- 3 Data de adesão
- 4 Número de subscritores
- 5 Número de vídeos
- 6 Número de visualizações do vídeo mais visto
- 7 Número total de visualizações de vídeos no dia
- 8 Total de minutos de vídeos carregados
- 9 Acumulado de visualizações de vídeos

FACEBOOK

- 1 Endereço
 - 2 Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)
 - 3 Número de seguidores
 - 4 Posts texto
 - 5 Posts imagem
 - 6 Posts vídeo
 - 7 Posts ligação
 - 8 Posts eventos
 - 9
 - 10
 - 11
 - 12
 - 13
 - 14
- } Número
 } Gostos
 } Comentários
 } Partilhas
 } Número
 } Número de álbuns
 } Número de fotos da cronologia
 } Número de fotos do perfil
 } Número de fotos da capa
 } Número de total de fotos
 } Número total de vídeos
- Álbuns de fotos*

PINTEREST

- 1 Endereço
- 2 Número de álbuns
- 3 Número de pins
- 4 Número de gostos
- 5 Número de seguidores
- 6 Número de "a seguir"

4.2.3 Resultados

De acordo com os critérios definidos e da aplicação dos mesmos, foram determinadas, para observação, as seguintes aplicações de media sociais (i) blogue; (ii) Twitter; (iii) Facebook; (iv) Flickr; (v) Youtube e (vi) Pinterest. Na Tabela 43, podem observar-se as aplicações de media sociais utilizadas por cada uma das OGD no seu processo de comunicação.

Tabela 43 – Aplicações de media sociais utilizadas pelas OGD.

OGD	Blogue	Twitter	Facebook	Flickr	Youtube	Pinterest	outras
Portugal							
(http://www.visitportugal.pt)	x	x	x	x	x	x	
Porto e Norte							
(http://www.visitportoandnorth.travel/)	x	x		x	x		ISSUU VIMEO
(http://www.portoenorte.pt/) ¹		x					tripadvisor
Centro de Portugal							
(http://www.visitcentro.com)	x	x	x			x	
(http://www.turismodocentro.pt)		x	x				
Lisboa Região							
(http://www.visitlisboa.com)		x	x				
Alentejo							
(http://www.visitalentejo.pt)		x	x		x		
Algarve							ISSUU SAPO
(http://www.visitalgarve.pt)	x	x	x		x		videos
Madeira							
(http://www.visitmadeira.pt)		x	x	x	x		ISSUU
Açores							
(http://www.visitazores.com)		x	x		x		
Guarda							
(http://www.mun-guarda.pt)							
Viseu							
(http://www.cm-viseu.pt)							
Aveiro							
(http://www.aveiro.eu)			x				
Coimbra							
(http://www.turismodecoimbra.pt)		x	x				
Porto							
(http://www.portoturismo.pt)			x	x	x		

x - utiliza a aplicação

¹ não foi contabilizada nos períodos de observação.

O Twitter e o Facebook são as aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD. Das 14 OGD observadas, 11 utilizam o Facebook e 10 utilizam o Twitter, o que corresponde a uma percentagem de 79% e 71% das OGD, respetivamente (Gráfico 49). A aplicação menos utilizada é o Pinterest, utilizada apenas por 2 OGD, a que corresponde uma percentagem de 14%.



Gráfico 49 – Aplicações de media sociais usadas pelas OGD.

Em termos das OGD participantes no estudo, aquela que utiliza mais aplicações de media sociais é a OGD de Portugal (visitportugal.com), com 6 (100%) aplicações, seguindo-se com 4 (67%) aplicações, as OGD Porto e Norte (visitportoandnorth.travel), Centro de Portugal (visitcentro.com), Algarve (visitalgarve.pt) e Madeira (visitmadeira.pt). As OGD que utilizam menos aplicações de media sociais são a OGD Aveiro (aveiro.eu) com 1 (17%) aplicação e as OGD Guarda (mun-guarda.pt) e Viseu (cm-viseu.pt) que não utilizam nenhuma aplicação de media sociais.

Embora figurem como uma das aplicações de media sociais utilizadas por 4 das OGD observadas, o que coloca este tipo de aplicação dentro dos critérios de observação, no entanto, e devido às suas características, os blogues não foram considerados como objeto de análise deste estudo.

Os resultados obtidos são disponibilizados a seguir de acordo com cada uma das aplicações observadas.

4.2.3.1 Alexa

O desempenho das diferentes OGD em termos de aplicações de media sociais, passa também pelo desempenho dos seus sítios web oficiais em termos de visibilidade global na Internet.

Para cada sítio web, a aplicação Alexa devolve um número que quanto menor for, melhor posicionado está o sítio web em questão. Este número, que indica a posição do sítio web no

índice Alexa, é calculado a partir do sítio web com maior número de visitas. Nos períodos de observação realizados (Tabela 40), o sítio web que ocupava a primeira posição no índice Alexa era o Google⁵⁰.

Da utilização da aplicação Alexa, obtiveram-se os seguintes resultados para os sítios web das OGD analisadas (Tabela 44). Em relação ao índice regional, é importante referir que para alguns sítios web, a aplicação Alexa não tinha dados registados (*no regional data*).

Tabela 44 – Resultados dos sítios web oficiais das OGD na aplicação Alexa.

OGD	período								média			
	26.out.2012 - 1.nov.2012				14.dez.2012 - 20.dez.2012							
	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição	índice global	posição	índice nacional	posição
http://www.visitportugal.com	105307	1	3137	2	150993	1	3212	1	128150	1	3175	1
http://www.visitportoandnorth.travel/	521481	5	11381	8	612183	5	11151	8	566832	5	11266	9
http://www.visitcentro.com/	1648705	10	no regional data	-	1391143	9	10930	7	1519924	9	10930	8
http://www.turismodocentro.pt/	1751175	11	no regional data	-	2726994	13	no regional data	-	2239084	12	no regional data	-
http://www.visitlisboa.com/	253202	2	5876	5	258629	2	7061	5	255916	2	6469	5
http://www.visitalejo.pt/	1210120	8	6590	6	852570	7	5862	3	1031345	8	6226	4
http://www.visitalgarve.pt/	333730	3	1680	1	353246	4	7246	6	343488	3	4463	3
http://www.visitmadeira.pt/	447413	4	3319	3	353008	3	3457	2	400210	4	3388	2
http://www.visitazores.com/	585891	6	5777	4	867467	8	13204	9	726679	7	9490	7
http://www.mun-guarda.pt/	3275014	13	no regional data	-	2659643	12	14367	10	2967329	13	14367	10
http://www.cm-viseu.pt/	1763499	12	no regional data	-	1975874	11	no regional data	-	1869687	11	no regional data	-
http://www.aveiro.eu/	10882839	14	no regional data	-	11547402	14	no regional data	-	11215121	14	no regional data	-
http://www.turismodecoimbra.pt/	1338459	9	no regional data	-	1750901	10	no regional data	-	1544680	10	no regional data	-
http://www.portoturismo.pt/	688616	7	6986	7	678376	6	7001	4	683496	6	6993	6
média	1771818		5593		1869888		8349		1820853		7677	

Os valores apresentados são o valor médio das observações durante os 7 dias que durou o período de observação

Os sítios web que apresentam melhores resultados são o da OGD de Portugal (visitportugal.com – 128150) e os das OGD regionais de Lisboa Região (visitlisboa.com – 255916), do Algarve (visitlugarve.pt – 343488) e da Madeira (visitmadeira.pt – 400210), quer para o período de época turística baixa, quer para o período de época turística alta. O sítio web que apresenta o pior desempenho neste índice é o sítio web da OGD local de Aveiro (aveiro.eu – 11215121). Os valores apresentados são a média da média dos dois períodos de observação. De salientar que as diferenças em termos de desempenho devolvido pelo índice Alexa são significativas entre as OGD regionais e as OGD locais.

Outro aspeto observado, é que em termos de URL dos sítios web das OGD, a maior parte destes segue o padrão de utilização do prefixo *visit* antes da designação da região (Tabela 44). A maior parte das OGD (8 – 57%) utiliza como domínio de topo .pt, 4 OGD utilizam como domínio de topo .com, o que corresponde a 29% e que apenas 2 OGD, apresentam como domínio de topo .travel e .eu, o que corresponde a 7% para cada um dos domínios. Outro aspeto relevante, é que todas as OGD utilizam no URL o nome da região ou da localidade.

⁵⁰ Google – <http://www.google.com>

Também foram observados os endereços utilizados pelas OGD nas diferentes aplicações de media sociais utilizadas (Tabela 45). Observou-se que houve alguma preocupação no que respeita à escolha de nomes, por pelo menos algumas das OGD, no sentido de manterem a uniformidade nas diferentes aplicações. No entanto, em alguns casos, tal situação não foi tida em consideração, como por exemplo, nas OGD do Alentejo, do Algarve, da Madeira e dos Açores. Há contudo outras OGD que tiveram este aspeto em consideração, como são o caso das OGD de Portugal e de Lisboa Região, onde os nomes utilizados são o mesmo em todas as aplicações, e em parte pelas OGD de Coimbra e Porto. A não utilização de uma nomenclatura comum pode gerar alguma confusão nos utilizadores, pois estes podem, em alguns casos, não perceber se estão, ou não, a utilizar as aplicações de media sociais oficiais das OGD.

Tabela 45 – Endereços das aplicações de media sociais das OGD.

OGD	Blogue	Twitter handle	Facebook	Flickr	Youtube	Pinterest
Portugal - PT (www.visitportugal.pt)	visitportugalblog.blogspot.pt/	@visitportugal	facebook.com/Visitportugal	flickr.com/photos/visitportugal	youtube.com/visitportugal	pinterest.com/visitportugal/
Porto e Norte (http://www.visitportoandnorth.travel/) (http://www.portoenorte.pt/) ¹	en.blog.visitportoandnorth.travel/	@portoconvention	facebook.com/TurismoPortoNortePortugal	flickr.com/photos/visitportoandnorth	youtube.com/visitportoandnorth	
Centro de Portugal (http://www.visitcentro.com) (http://www.turismodocentro.pt)	centrodeportugal.blogspot.pt/	@aboutcentro @CentroPortugal	1 - facebook.com/Centro.de.Portugal.Fans 2 - facebook.com/centro.de.portugal facebook.com/turismodocentro			pinterest.com/centroportugal/
Lisboa Região (http://www.visitlisboa.com)		@VisitLisboa	facebook.com/visitlisboa			
Alentejo (http://www.visitalentejo.pt)		@Visit_Alentejo	facebook.com/turismoalentejo		youtube.com/user/ARPTA	
Algarve (http://www.visitalgarve.pt)	blog.turismoalgarve.pt/	@turismo_algarve	facebook.com/VisitAlgarve		youtube.com/turismoalgarve	
Madeira (http://www.visitmadeira.pt)		@madeira_islands	facebook.com/turismodamadeira	flickr.com/photos/apmadeirapt/collections/	youtube.com/user/APMadeiraPT	
Açores (http://www.visitazores.com)		@visitingazores	facebook.com/pages/Visit-Azores/159818184071534		youtube.com/user/TurismoAzores	
Guarda (http://www.mun-guarda.pt)						
Viseu (http://www.cm-viseu.pt)						
Aveiro (http://www.aveiro.eu)			facebook.com/Aveirowelcomecenter			
Coimbra (http://www.turismodecoimbra.pt)		@TurismoCoimbra	facebook.com/TurismoCoimbra			
Porto (http://www.portoturismo.pt)			facebook.com/visitporto.portal	flickr.com/groups/visitporto	youtube.com/visitporto	

¹ não foi contabilizada nos períodos de observação.

4.2.3.2 A OGD Nacional de Portugal vs OGD Regionais e Locais

O conjunto de resultados que se apresentam de seguida foram obtidos a partir das observações feitas nos períodos indicados na Tabela 40. Para análise de forma individual, consideram-se as 3 aplicações mais representativas em termos de publicações, nomeadamente o Twitter, o Facebook e o Youtube. As restantes aplicações, Flickr e Pinterest serão referidas na discussão geral.

Nesta abordagem serão apresentados os dois períodos analisados, com o objetivo de verificar se as OGD, em termos de publicações nas suas aplicações de media sociais, têm estratégias diferentes para as épocas baixa e alta em termos turísticos.

Twitter

O Twitter, conjuntamente com o Facebook, são as duas aplicações de media sociais mais utilizadas pelas OGD nas suas estratégias de comunicação (Tabela 43).

Embora nesta aplicação, em 20 de dezembro de 2012, estivessem inscritas 10 OGD, só 6 OGD estavam a publicar conteúdos (Gráfico 50). Das 6 OGD que publicam conteúdos, 2 (@portoconvention e @madeira_islands) fazem-no de forma muito esporádica (Gráfico 50).

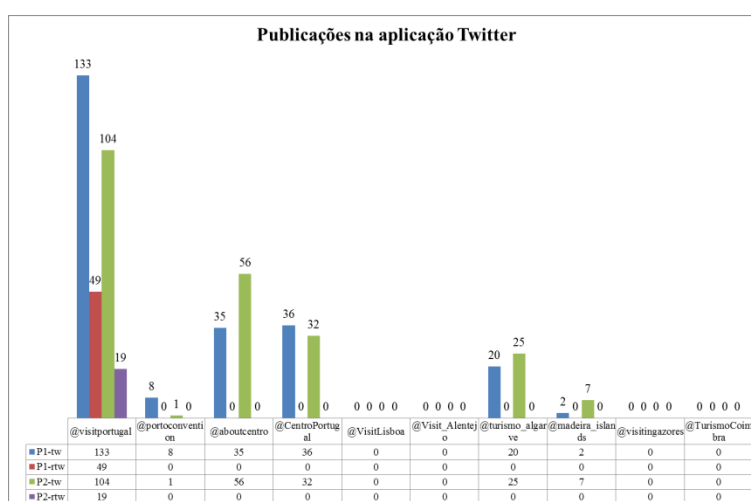


Gráfico 50 – Publicação na aplicação Twitter.

A média de seguidores na aplicação Twitter, tendo em consideração a data de 20 de dezembro de 2012, era de 2581. Neste aspeto apenas 2 das OGD apresentam seguidores em

número superior à média, nomeadamente a OGD de Portugal (@visitportugal) com 14553 seguidores e a OGD do Algarve (@turismo_algarve) com 4686 seguidores. Abaixo da média estão todas as restantes OGD, onde o pior desempenho neste caso, cabe à OGD de Lisboa Região (@VisitLisboa), com apenas 6 seguidores (Gráfico 51).

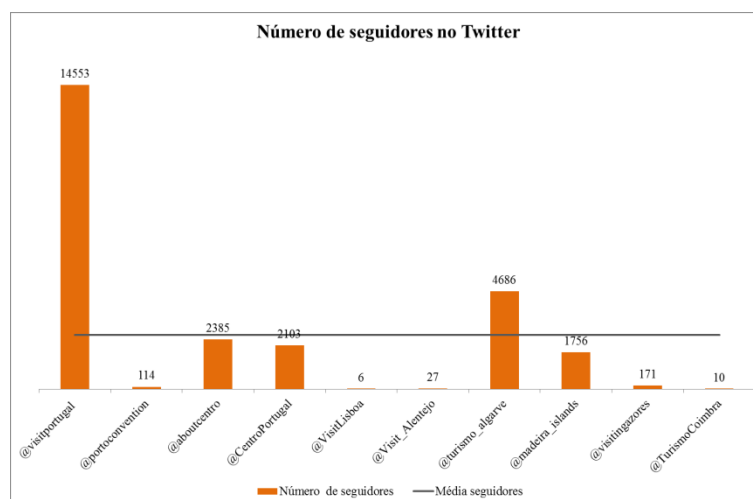


Gráfico 51 – Número de seguidores das OGD no Twitter.

Nos dois períodos de observação, as contas das OGD na aplicação Twitter tiveram um comportamento abaixo do esperado, em termos de cativar novos seguidores, pois com exceção da OGD de Portugal (@visitportugal) com 256 novos seguidores e da OGD do Algarve com 43 novos seguidores, todas as outras OGD ficaram abaixo da média de 41 novos seguidores (Tabela 46).

Tabela 46 – Estatísticas do Twitter.

OGD	Twitter handle	novos seguidores				total seg. 20.dez.2012	tweets (tw) vs retweets (rtw)											
		P1 - 26.out a 1.nov.2012		P2 - 14 a 20.dez.2012			P1 - 26.out a 1.nov.2012						P2 - 14 a 20.dez.2012					
		P1	média/dia P1	P2	média/dia P2		total	P1-tw	P1-rtw	tw + rtw	média/dia	% tw	% rtw	P2-tw	P2-rtw	tw + rtw	média/dia	% tw
PORTUGAL	@visitportugal	154	22	102	15	14553	133	49	182	26	1	0	104	19	123	18	1	0
Porto e Norte	@portoconvention	18	3	12	2	114	8	0	8	1	1	0	1	0	1	0	1	0
Centro de Portugal	@aboutcentro	13	2	14	2	2385	35	0	35	5	1	0	56	0	56	8	1	0
	@CentroPortugal	1	0	9	1	2103	36	0	36	5	1	0	32	0	32	5	1	0
Lisboa Região	@VisitLisboa	0	0	0	0	6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Alentejo	@Visit_Alentejo	0	0	0	0	27	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Algarve	@turismo_algarve	21	3	22	3	4686	20	0	20	3	1	0	25	0	25	4	1	0
Madeira	@madeira_islands	13	2	19	3	1756	2	0	2	0	1	0	7	0	7	1	1	0
Açores	@visitingazores	5	1	0	0	171	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Guarda	Guarda (s/Twitter)																	
Viseu	Viseu (s/Twitter)																	
Aveiro	Aveiro (s/Twitter)																	
Coimbra	@TurismoCoimbra	0	0	0	0	10	0	0	0	0	0	0	dados	0	0	0	0	0
Porto	Porto (s/Twitter)																	

Período 1 (P1) - de 26 de outubro a 1 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

Em termos de publicação e tendo em consideração os dois períodos, P1 e P2, não se registaram alterações significativas, pois embora o período P1 seja considerado época baixa em termos turísticos e o período P2, ser considerado época alta em termos turísticos, nas observações feitas, não foram constatadas diferenças de comportamento, em termos de publicações, por parte das OGD (Tabela 46 e Gráfico 50).

Convém contudo salientar algumas diferenças em termos do número de publicações entre as diferentes OGD. No cômputo dos dois períodos, a OGD que mais publicou foi a OGD de Portugal (@visitportugal), com um total de 305 publicações (*tweets* e *retweets*), seguida da OGD do Centro de Portugal (@aboutcentro), promoção externa, com 91 *tweets*, da OGD do Centro de Portugal (@CentroPortugal), promoção interna, com 68 *tweets*, da OGD do Algarve (@turismo_algarve) com 45 *tweets*, onde a média de publicação nos dois períodos foi de 53 *tweets*. As restantes OGD ou não publicam, ou publicam de forma residual. Uma estratégia de publicação com regularidade, comparativamente com a estratégia de publicação residual e não regular, traduz-se num ganho efetivo de novos seguidores, como pode ser constatado na Tabela 46.

Em termos de desempenho na aplicação Twitter, considerando unicamente o indicador “novos seguidores”, nos dois períodos considerados, claramente se destacam as OGD de Portugal (@visitportugal) e do Algarve (@turismo_algarve) com 256 e 43 novos seguidores respetivamente. As OGD com um desempenho mais fraco neste aspeto foram as OGD de Lisboa Região (@VisitLisboa), do Alentejo (@Visit_Alentejo), dos Açores (@visitingazores) e de Coimbra (@TurismoCoimbra), que nos períodos indicados não conseguiram ganhar nenhum “novo seguidor”.

Facebook

No conjunto dos dois períodos de observação, a aplicação Facebook foi a aplicação de media sociais que gerou mais interação, de entre todas as aplicações analisadas.

À semelhança do verificado anteriormente também as contas de Facebook não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, contudo verifica-se que as designações utilizadas nos sítios web oficiais das diferentes OGD, na maior parte dos casos, apresentam similaridades com o nome utilizado nas aplicações de media sociais onde estão representadas.

No caso da OGD de Portugal, este aspeto é tido em consideração, pois toda a sua nomenclatura assenta no nome visitportugal (Tabela 25).

Considerando a data de 20 de dezembro de 2012, última data onde foram contabilizados os dados das OGD deste estudo, verificaram-se valores desiguais para o indicador “seguidores”. Este indicador variava entre os 2931 seguidores, valor mínimo, para a OGD de Coimbra (facebook.com/TurismoCoimbra) e o valor de 104448 seguidores, valor máximo, para a OGD de Portugal (facebook.com/Visitportugal). O valor médio era de 28118 seguidores, pelo que só as OGD de Portugal, de Lisboa Região, do Alentejo e da Madeira se encontram acima deste valor. Abaixo do valor médio encontravam-se as restantes 7 OGD com presença na aplicação Facebook (Tabela 47).

Tabela 47 – Facebook, data de adesão e número de seguidores.

OGD	endereço Facebook	membro desde	novos seguidores				total seg.
			P1 - 16 a 22.nov.2012		P2 - 14 a 20.dez.2012		20.dez.2012
			P1	média/dia P1	P2	média/dia P2	total
PORTUGAL	facebook.com/Visitportugal	set.2009	155	22	200	29	104448
Porto e Norte	Porto e Norte (s/facebook)						
Centro de Portugal	facebook.com/Centro.de.Portugal.Fans	out.2010	6	1	16	2	3942
	facebook.com/turismodocentro	nov.2008	35	5	31	4	11672
Lisboa Região	facebook.com/visitolisboa	x	3307	472	764	109	70665
Alentejo	facebook.com/turismoalentejo	dez.2009	60	9	244	35	63378
Algarve	facebook.com/VisitAlgarve	fev.2011	44	6	56	8	8814
Madeira	facebook.com/turismodamadeira	dez.2010	90	13	196	28	32758
Açores	facebook.com/pages/Visit-Azores/159818184071534	mar.2011	46	7	14	2	4114
Guarda	Guarda (s/facebook)						
Viseu	Viseu (s/facebook)						
Aveiro	facebook.com/Aveirowelcomecenter	2009	-1	0	9	1	3193
Coimbra	facebook.com/TurismoCoimbra	x	13	2	17	2	2931
Porto	facebook.com/visitporto.portal	fev.2011	62	9	46	7	4157

Relativamente aos dois períodos de observação, P1 e P2, em relação ao indicador “seguidores”, as OGD tiveram um comportamento semelhante em ambos os períodos. Neste indicador em particular, destaca-se a OGD de Lisboa Região que consegue angariar mais novos seguidores que todas as outras OGD juntas, inclusive mais que a OGD nacional de Portugal (Tabela 47). No entanto, considera-se que todas as OGD apresentam um desempenho positivo, pois todas conseguem angariar novos seguidores.

Em termos de publicação, nos períodos de observação, P1 e P2, foram observados 3 tipos de publicações, das 4 possíveis de realizar na aplicação Facebook, nomeadamente publicações (i) imagem, (ii) vídeo e (iii) ligação. Nos dois períodos de observação, não foi observada nenhuma publicação do tipo texto por nenhuma das OGD.

Relativamente aos dois períodos considerados, P1 e P2, verificou-se que em termos de publicações as OGD têm comportamentos semelhantes relativamente aos dois períodos,

variando entre as 7 publicações ($P1=5$ e $P2=2$), valor mínimo, da OGD de Aveiro e as 127 publicações ($P1=74$ e $P2=54$), valor máximo, da OGD do Alentejo. O valor médio situou-se nas 63 publicações nas duas semanas observadas (Tabela 48).

Tabela 48 – Interação desenvolvida na aplicação Facebook.

	facebook.com/Visit portugal		Porto e Norte (s/ facebook)		facebook.com/Cent ro.de.Portugal.Fans		facebook.com/tuns modocentro		facebook.com/visit isboa		facebook.com/Cent/ modoalentejo		facebook.com/Visit Algarve		facebook.com/tuns modamadeira		facebook.com/page s/Visit-Azores		Guarda (s/ facebook)		Viscu (s/ facebook)		facebook.com/Avei rowelcomcenter		facebook.com/Tun smoCoimbra		facebook.com/visit porto.portal		total		TOTAL	%	
	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2	P1	P2			
p_texto	número	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0,00%
	likes	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	comentários	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
	partilhas	0	0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0					0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
interação p_texto	-	-			-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-					-	-	-	-	-	-	-	-	-	0,00	
p_imagem	número	24	38			34	48	30	16	19	9	54	34	14	22	7	47	0	0					4	1	0	0	45	36	212	235	447	77,74%
	likes	3379	4195			125	193	173	142	5922	3496	3195	1339	529	818	774	6722	0	0					29	1	0	0	1153	1195	9357	17959	27316	
	comentários	125	192			40	62	7	10	235	77	78	59	28	65	37	252	0	0					0	0	0	0	48	48	363	755	1118	
	partilhas	1075	1192			18	25	112	93	1224	724	690	320	225	300	238	2929	0	0					3	1	0	0	496	143	2857	5634	8491	
interação p_imagem	190,79	146,82			5,38	5,83	9,73	15,31	388,47	477,44	73,39	50,53	55,86	53,77	149,86	210,70	-	-					8,00	2,00	-	-	37,71	38,50	59,33	103,61	82,61		
p_video	número	13	8			2	0	1	4	1	0	1	0	1	1	0	2	0	0					0	1	0	0	3	0	21	12	33	5,74%
	likes	760	470			6	0	0	0	51	0	34	0	6	21	0	32	0	0					0	7	0	0	46	0	852	530	1382	
	comentários	19	11			2	0	0	0	3	0	1	0	1	1	0	1	0	0					0	0	0	0	1	0	24	13	37	
	partilhas	407	287			1	0	0	0	2	0	4	0	0	5	0	26	0	0					0	1	0	0	70	0	482	319	801	
interação p_video	91,23	96,00			4,50	-	0,00	0,00	56,00	-	39,00	-	7,00	27,00	-	29,50	-	-					-	8,00	-	-	39,00	-	64,67	71,83	67,27		
p_ligação	número	9	9			3	4	5	13	2	14	19	19	2	2	2	3	0	0					1	0	0	0	2	1	43	52	95	16,52%
	likes	86	335			4	4	18	42	57	688	201	128	18	26	35	77	0	0					1	0	0	0	15	5	378	1263	1641	
	comentários	0	16			1	1	0	2	3	18	3	2	0	2	2	2	0	0					0	0	0	0	0	0	6	41	47	
	partilhas	25	154			0	3	8	15	2	106	14	28	7	53	5	42	0	0					0	0	0	0	2	0	61	386	447	
interação p_ligação	12,33	56,11			1,67	2,00	5,20	4,54	31,00	58,00	11,47	8,32	12,50	40,50	21,00	40,33	-	-					1,00	-	-	-	8,50	5,00	10,35	32,50	22,47		
p_TOTAL	número	46	55			39	52	36	33	22	23	74	53	17	25	9	52	0	0					5	2	0	0	50	37	276	299	575	100,00%
	likes	4225	5000			135	197	191	184	6030	4184	3430	1467	553	865	809	6831	0	0					30	8	0	0	1214	1200	10587	19752	30339	
	comentários	144	219			43	63	7	12	241	95	82	61	29	68	39	255	0	0					0	0	0	0	49	48	393	809	1202	
	partilhas	1507	1633			19	28	120	108	1228	830	708	348	232	358	243	2997	0	0					3	2	0	0	568	143	3400	6339	9739	
interação p_TOTAL	127,74	124,58			5,05	5,54	8,83	9,21	340,86	222,13	57,03	35,40	47,88	51,64	121,22	193,90	0,00	0,00					6,60	5,00	0,00	0,00	36,62	37,59	52,10	89,97	71,79		

Período 1 (P1) - de 26 de outubro a 1 de novembro de 2012

Período 2 (P2) - de 14 a 20 de dezembro de 2012

Nos dois períodos em causa, houve um total de 575 publicações cuja distribuição por tipo de publicação foi a seguinte (Gráfico 52):

- Publicações texto – não ocorreram;
- Publicações imagem – 447, o que correspondeu a 77,74% do total de publicações;
- Publicações vídeo – 33, o que correspondeu a 5,74% do total de publicações;
- Publicações ligação – 95, o que correspondeu a 16,52% do total de publicações.

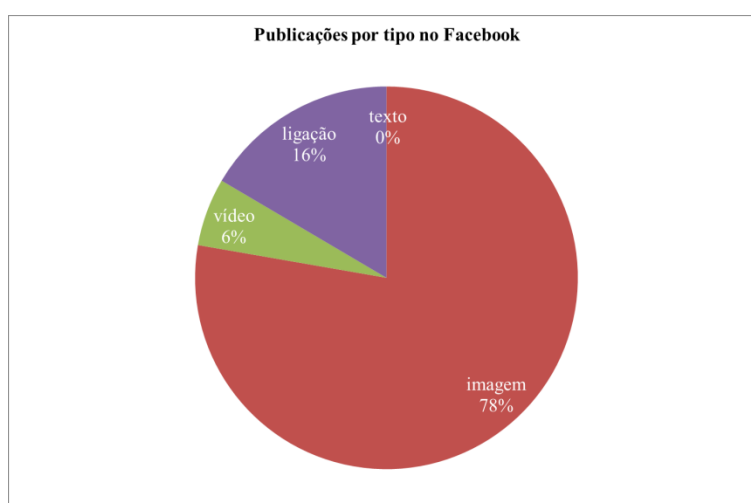


Gráfico 52 – Publicações por tipo no Facebook – total dos dois períodos.

Neste aspeto em particular, a preferência das OGD vai claramente para a publicação de imagens em detrimento dos outros 3 tipos de publicações, tal como aconteceu no estudo apresentado anteriormente, para as OGD nacionais dos diferentes países observados, cuja preferência ia também para a publicação de conteúdos do tipo imagem.

Interessa também, neste caso, validar quais as publicações que efetivamente geram mais interação com o utilizador. Para esta validação vamos utilizar a Fórmula 1.

Durante os períodos de observação realizados, e tendo em conta os valores calculados, com recurso à Fórmula 1, para todas as OGD, verificou-se que eram claramente as publicações imagem as que geravam maior interação, com um valor de interação de 82,61 por publicação. As publicações de vídeo eram as que geravam a segunda maior interação, com um valor de interação de 67,27 por publicação. As publicações ligação apresentavam uma interação de 22,47. Não há valor de interação para as publicações de texto, pois este tipo de

publicação não foi utilizada por nenhuma das OGD em ambos os períodos de observação (Gráfico 53).

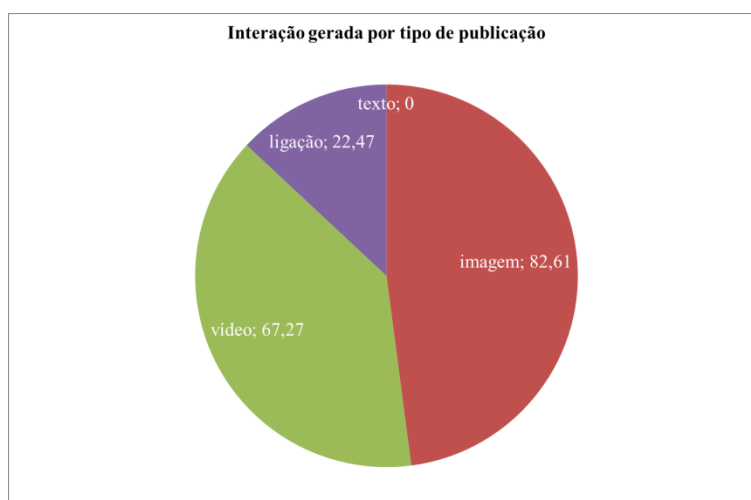


Gráfico 53 – Interação gerada por tipo de publicação no Facebook.

O melhor desempenho obtido em termos de interação gerada na aplicação Facebook foi o da OGD de Lisboa Região com um valor total de interação de 281,50 e cuja média de interação calculada para o total das OGD é de 79,82 (Tabela 48).

Youtube

A aplicação Youtube é subscrita por 7 das 14 OGD observadas (Tabela 49), o que lhe confere ser a 3ª aplicação mais utilizada, imediatamente a seguir ao Facebook e ao Twitter (Tabela 43).

À semelhança do verificado anteriormente também as contas do Youtube não seguem uma nomenclatura normalizada entre as diferentes OGD, bem como não seguem uma nomenclatura normalizada com os nomes escolhidos nas diferentes aplicações para uma mesma OGD. As OGD que de alguma forma contrariam este princípio, são as OGD de Portugal e do Porto (Tabela 45).

Tabela 49 – Youtube – endereço e data de membro.

OGD	endereço Youtube	membro desde
PORTUGAL	youtube.com/visitportugal	20-11-2008
Porto e Norte	youtube.com/visitportoandnorth	
Centro de Portugal	-	-
Lisboa Região	-	-
Alentejo	youtube.com/user/ARPTA	
Algarve	youtube.com/turismodoalgarve	
Madeira	youtube.com/user/APMadeiraPT	
Açores	youtube.com/user/TurismoAzores	
Guarda	-	-
Viseu	-	-
Aveiro	-	-
Coimbra	-	-
Porto	youtube.com/visitporto	

No que respeita ao número de seguidores, comparativamente com outras aplicações, nomeadamente o Facebook e o Twitter, o número não é significativo. Convém salientar que a evolução havida em termos de seguidores, entre os dois períodos, não apresentou grandes diferenças (Tabela 50).

Tabela 50 – Valores observados na aplicação Youtube.

data:	youtube.com 1.nov.2012 /visitportugal	youtube.com /visitportoandnorth	youtube.com /user/ARPTA	youtube.com /turismodoalgarve	youtube.com /user/APMadeiraPT	youtube.com /TurismoAzores	youtube.com/user /visitporto
subscritores	1173	2	33	244	247	172	158
vídeos carregados	65	1	6	71	30	18	12
vídeo + visto visualizações	349487	64	13192	173398	13836	73801	31398
acumulado visualizações	591496	64	23420	278649	166392	215230	44230
% vídeo + visto acumulado visualizações	59,09%	100,00%	56,33%	62,23%	8,32%	34,29%	70,99%

data:	youtube.com 20.dez.2012 /visitportugal	youtube.com /visitportoandnorth	youtube.com /user/ARPTA	youtube.com /turismodoalgarve	youtube.com /user/APMadeiraPT	youtube.com /TurismoAzores	youtube.com/user /visitporto
subscritores	1271	2	36	258	260	190	185
vídeos carregados	65	1	6	71	31	18	12
vídeo + visto visualizações	359833	77	14518	180973	15157	76313	37712
acumulado visualizações	627372	77	25402	288957	170978	225057	51771
% vídeo + visto acumulado visualizações	57,36%	100,00%	57,15%	62,63%	8,86%	33,91%	72,84%

Em termos de vídeos online, em 20 de dezembro de 2012, a OGD com maior número de vídeos é a OGD do Algarve, com 71 vídeos e a OGD com menor número de vídeos é a OGD de Porto e Norte, com apenas 1 vídeo. O valor médio de vídeos online é de 29 (Gráfico 54).

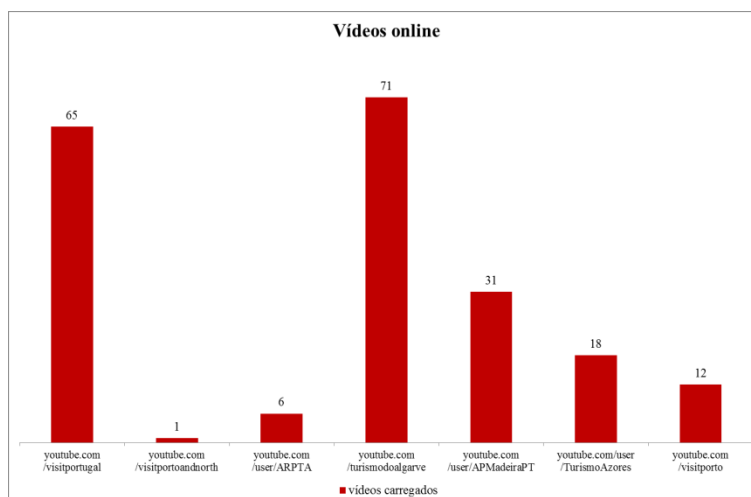


Gráfico 54 – Vídeos online no Youtube.

Nos períodos de observação considerados, entre as datas de 26 de outubro de 2012 e 20 de dezembro de 2012, apenas se registou uma mudança no número de vídeos carregados, por parte da OGD da Madeira, que passou a disponibilizar 31 vídeos.

O indicador “visualizações do vídeo + visto”, na data de 20 de dezembro de 2012 (Tabela 50), mostra diferenças claras entre as diferentes OGD, situando-se entre o valor máximo de 359833 visualizações para a OGD de Portugal e o valor mínimo de 77 visualização para a OGD de Porto e Norte. A média de visualizações situa-se em 97798.

Os indicadores “visualizações do vídeo + visto” e “acumulado de visualizações”, permitem mostrar o peso do vídeo mais visto relativamente aos restantes vídeos carregados (Tabela 50). O indicador resultante, percentagem do “vídeo + visto” sobre o “acumulado de visualizações”, nos dois períodos de observação teve um comportamento idêntico. A 20 de dezembro de 2012, este indicador devolveu valores, entre 100,00%, percentagem máxima, para a OGD de Porto e Norte e 8,86%, percentagem mínima, para a OGD da Madeira (Gráfico 55). O valor médio obtido para este indicador foi de 56,11%.

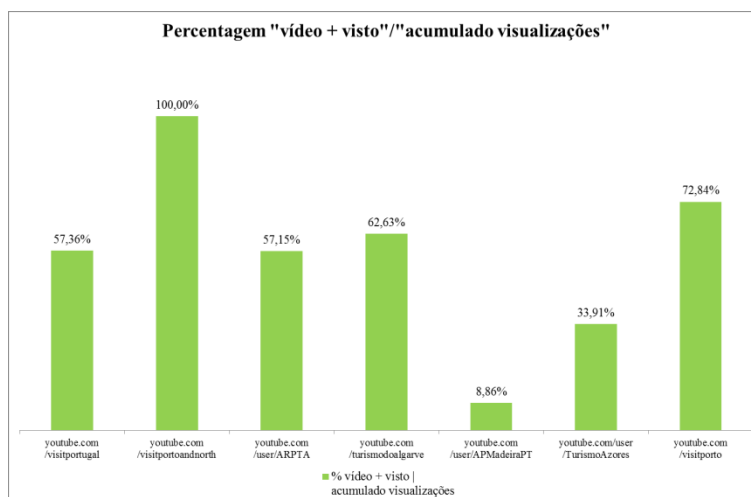


Gráfico 55 – Percentagem “número total de visualizações do vídeo + visto”/“total de visualizações”.

Valores próximos de 100% significam que existe um peso excessivo do “vídeo + visto”, relativamente aos restantes vídeos disponibilizados pela OGD. O melhor comportamento obtido relativamente a este indicador, foi o da OGD da Madeira com um valor de 8,86%.

Flickr

A aplicação Flickr é subscrita por 4 das 14 OGD observadas (Tabela 43).

Maioritariamente as contas das diferentes OGD, nesta aplicação, são criadas na mesma altura, entre 2009 e 2010, com exceção da conta da OGD Porto e Norte, que é criada no ano de 2012 (Tabela 51).

Tabela 51 – Flickr (endereço e data de membro).

OGD	endereço Flickr	membro desde
PORTUGAL	http://www.flickr.com/photos/visitportugal	outubro.2010
Porto e Norte	http://www.flickr.com/photos/visitportoandnorth	maio.2012
Centro de Portugal	-	-
Lisboa Região	-	-
Alentejo	-	-
Algarve	-	-
Madeira	http://www.flickr.com/photos/apmadeirapt/collections/	junho.2009
Açores	-	-
Guarda	-	-
Viseu	-	-
Aveiro	-	-
Coimbra	-	-
Porto	http://www.flickr.com/groups/visitporto	novembro.2010

Em termos de disponibilização de conteúdos (fotografias), de acordo com as possibilidades disponibilizadas, 3 das OGD optaram pela interface de galeria e álbuns, enquanto a OGD do Porto, optou pela interface de grupo.

Os resultados obtidos podem ser visualizados na Tabela 52 e na Tabela 53.

Tabela 52 – Flickr (1 de novembro de 2012).

data:	<i>1.nov.2012</i>	Portugal	Porto e Norte	Madeira	Porto
membros		-	-	-	113
álbuns		3	4	32	-
fotografias partilhadas		78	628	842	791

Tabela 53 – Flickr (20 de dezembro de 2012).

data:	<i>20.dez.2012</i>	Portugal	Porto e Norte	Madeira	Porto
membros		-	-	-	113
álbuns		3	4	33	-
fotografias partilhadas		78	628	842	805

A diferença mais significativa, na utilização desta aplicação, é o facto da OGD nacional ser a que apresenta o conjunto mais reduzido de fotos (78), de entre as 4 OGD que utilizam esta aplicação.

Pinterest

A aplicação Pinterest é subscrita por 2 das 14 OGD observadas (Tabela 43) e cujos endereços são disponibilizados na Tabela 54.

Tabela 54 – Endereços Pinterest das OGD.

OGD	endereço Pinterest
PORTUGAL	http://www.pinterest.com/visitportugal/
Porto e Norte	-
Centro de Portugal	http://pinterest.com/centroportugal/
Lisboa Região	-
Alentejo	-
Algarve	-
Madeira	-
Açores	-
Guarda	-
Viseu	-
Aveiro	-
Coimbra	-
Porto	-

Dado que a mesma é apenas utilizada por duas OGD, sendo uma a OGD nacional, considera-se que os resultados obtidos são pouco representativos.

Em termos de número de seguidores, na data de 20 de dezembro de 2012, a OGD de Portugal apresenta um valor consideravelmente superior (1342) ao apresentado pela OGD Centro de Portugal (255). Um facto curioso que se verifica na OGD Centro de Portugal é que o número de “a seguir – *followers*” é superior ao número de “seguidores – *following*”. Esta situação, em todas as observações efetuadas, só foi constatada nesta OGD, pois habitualmente o número de “seguidores” é substancialmente superior ao número de “a seguir”.

No que respeita ao número de *pins* disponibilizados por ambas as OGD, também aqui se nota uma grande diferença. A OGD de Portugal disponibiliza 5348 *pins*, enquanto a OGD Centro de Portugal, apresenta unicamente 149 *pins*. Na Tabela 55 e Tabela 56, podem ser visualizados os valores obtidos em ambos os períodos para os indicadores considerados.

Tabela 55 – Pinterest (1 de novembro de 2012).

data:	1.nov.2012	Portugal	Centro de Portugal
seguidores		1059	197
a seguir		101	233
boards		30	16
pins		5131	147
likes		109	62

Tabela 56 – Pinterest (20 de dezembro de 2012).

data:	20.dez.2012	Portugal	Centro de Portugal
seguidores		1342	255
a seguir		101	301
boards		32	18
pins		5348	148
likes		187	62

4.2.4 Considerações Finais

As OGD consideradas compreenderam todas as OGD regionais e 5 OGD locais.

Também a nível nacional, para as OGD consideradas, se verificou que, em termos de representação na Internet, através dos seus sítios web oficiais, não há uma uniformização de nomes (endereços) entre as diferentes OGD no que respeita à sua presença na web. Por outro lado, também os nomes utilizados (identificadores) pelas OGD, nas suas aplicações de media sociais, não seguem uma nomenclatura comum, na maior parte dos casos.

Em termos de visibilidade na Internet, nomeadamente dos seus sítios web oficiais, e resultante dos valores devolvidos pela aplicação Alexa, verificou-se que há diferenças

significativas, principalmente entre os sítios web das OGD regionais e os sítios web das OGD locais, o que aliás era expectável.

Todas as OGD consideradas têm missões semelhantes embora com diferentes dimensões territoriais (nacional, regional (promoção interna e externa) e local). Contudo, e no âmbito da observação das aplicações de media sociais detidas por cada uma das OGD observadas, verificou-se que os resultados observados, para as mesmas aplicações e respetivos indicadores, foram bastante diferentes, como foi constatado anteriormente.

As aplicações Twitter e Facebook são as mais utilizadas no processo de comunicação pelas diferentes OGD. Em termos do número de publicações nestas aplicações registaram-se valores bastante díspares entre as diferentes OGD.

Embora a maioria das OGD (10 – 71%) tenha representação na aplicação Twitter, esta aplicação não parece revelar-se muito importante nas estratégias de comunicação, dado que algumas das OGD não a utilizam ou então utilizam-na de forma muito esporádica.

Em termos da aplicação Facebook, observaram-se valores bastante diferentes em termos da interação gerada com os utilizadores. Os valores de interação variaram entre os 340,86, valor máximo, no período P1, para a OGD de Lisboa Região (facebook.com/visitlisboa) e os 5,05, valor mínimo, no período P1, para a OGD Centro de Portugal (facebook.com/Centro.de.Portugal.Fans).

Durante os dois períodos, P1 e P2, em que decorreram as observações, registaram-se alguns valores díspares entre as OGD, por exemplo, em termos de novos seguidores, aproximadamente 75% dos novos seguidores conseguidos nos dois períodos em que decorreram as observações, corresponderam unicamente à OGD de Lisboa Região. Contudo, esta situação parece dever-se a acontecimentos externos, não observáveis através da observação da aplicação em causa. Todas as outras OGD, em termos de adesão de novos seguidores, tiveram comportamentos constantes, obviamente com ligeiras oscilações, em alguns casos positivas e outras negativas. Esta aplicação é também a aplicação de media sociais com o maior número de seguidores, de todas as aplicações observadas.

Das observações realizadas durante os dois períodos, P1 – 26 de outubro a 1 de novembro de 2012 e P2 – 14 a 20 de dezembro de 2012, na aplicação Facebook, observou-se que as OGD tiveram comportamentos semelhantes no que respeita ao número de publicações e à interação desenvolvida com os seus utilizadores, ou seja, as OGD em termos do número de

publicações não fazem qualquer distinção pelo facto do período ser em época turística alta (P2) ou em época turística baixa (P1).

Na aplicação Youtube, à semelhança das outras aplicações, também se registaram algumas diferenças em termos de valores observados nomeadamente em termos do “número total de vídeos online”, do “número de visualizações de vídeos” e do “vídeo mais visto”. De ressaltar, que em algumas das OGD, as visualizações do vídeo mais visto representa um peso excessivo no que respeita ao número total de visualizações.

Foi interessante verificar que a maioria das OGD não publicou qualquer conteúdo, nas suas aplicações de media sociais, durante os fins de semana que compreenderam a observação.

Em suma, podemos afirmar que todas as OGD observadas utilizam aplicações de media sociais nas suas estratégias de comunicação e marketing, no entanto, e de acordo com os resultados obtidos, constata-se que o retorno em termos de interação com os utilizadores é bastante diferente e que neste particular, se destacam as OGD de Portugal e Lisboa Região, como sendo aquelas que claramente melhor aproveitam as potencialidades das aplicações que utilizam.

Em termos de OGD locais, embora não possa ser considerado representativo, foi interessante verificar que as OGD do litoral observadas, nomeadamente as OGD do Porto, de Aveiro e de Coimbra, utilizam media sociais nas suas estratégias de comunicação e de marketing, enquanto as OGD do interior observadas, nomeadamente as OGD da Guarda e de Viseu, não utilizam qualquer aplicação de media sociais.

Em termos de limitações da observação desenvolvida, tal como a observação anteriormente apresentada, também aqui se considera que a maior, foi mesmo, a não possibilidade de analisar as publicações em termos qualitativos, mas que este estudo fará parte de trabalho a realizar futuramente.

4.3 Inquérito por Questionário – A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses

Este estudo foi realizado através de um questionário cujas características são descritas na alínea “3.2.1.3 Questionário Dirigido aos Turistas Portugueses”.

A aplicação usada no tratamento dos dados foi SPSS 19, tendo sido realizada uma análise descritiva das variáveis em estudo e posteriormente uma análise inferencial. Os valores de prova p , inferiores a uma significância de 0,05, serão considerados estatisticamente significativos.

Em termos de variáveis, todas as variáveis utilizadas ou são qualitativas nominais ou qualitativas ordinais à exceção da variável idade que é quantitativa contínua.

As variáveis expressas na escala nominal podem ser comparadas utilizando apenas as relações de igualdade ou de diferença. Os números atribuídos às variáveis servem como identificação, ou para associar a pertença a uma dada categoria.

Nas escalas ordinais os indivíduos ou as observações distribuem-se segundo uma certa ordem, que pode ser crescente ou decrescente, permitindo estabelecer diferenciações. A escala ordinal é a avaliação de um fenómeno em termos da sua situação dentro de um conjunto de patamares ordenados, variando desde um patamar mínimo até um patamar máximo. Geralmente, designam-se os valores de uma escala ordinal em termos de numerais, *ranking* ou rótulos, sendo estes apenas modos diferentes de expressar o mesmo tipo de dados.

Além do SPSS, em alguns casos, também foi utilizada a aplicação Microsoft Excel, principalmente para a elaboração de gráficos.

Após a recolha e tratamento dos dados procedeu-se a uma análise e discussão dos resultados, que se apresentam a seguir, utilizando para tal, a ordem das secções já usadas no questionário, nomeadamente:

- Secção A – Informação demográfica e uso de media sociais;
- Secção B – Hábitos de viagem e procura de informação sobre destinos;
- Secção C – Consumo de informação disponibilizada pelas OGD em media sociais.

Da apresentação constam, a caracterização da amostra e o conjunto de resultados que se consideraram mais relevantes, nomeadamente, numa 1ª parte teve-se em conta uma análise univariada dos dados e numa 2ª parte a análise inferencial.

4.3.1 Objetivo

De acordo com os objetivos iniciais propostos para esta investigação, com este questionário (Anexo III), pretende-se fazer a caracterização da utilização de media sociais pelos turistas portugueses, na procura de informação sobre destinos, sendo os principais objetivos:

- (i) Caracterizar a amostra em termos da informação demográfica e utilização de media sociais;
- (ii) Identificar a amostra relativamente aos tipos de equipamento utilizados, para aceder à Internet, quando procuram informação sobre destinos;
- (iii) Identificar na amostra, onde, na Internet, é procurada a informação sobre destinos;
- (iv) Identificar a amostra em relação aos tipos de aplicações de media sociais mais utilizadas na procura de informação sobre destinos;
- (v) Identificar os conteúdos mais procurados nos media sociais pela amostra, aquando da procura de informação sobre destinos;
- (vi) Aferir quais as aplicações de media sociais, mais utilizadas pela amostra para a partilha das experiências turísticas;
- (vii) Avaliar quais os conteúdos mais partilhados pela amostra, nos media sociais, relativos às experiências turísticas.

4.3.2 Amostra

No seguimento do apresentado na alínea “3.2.1.3 Questionário Dirigido aos Turistas Portugueses”, nomeadamente o universo da amostra, a distribuição do questionário e as limitações da amostragem realizada, faz-se agora a caracterização da amostra utilizada.

A base de dados retirada da plataforma online de questionários usada pela Universidade de Aveiro, continha 1222 respostas ao questionário das quais 202 se encontravam incompletas. O questionário era destinado a turistas portugueses com idade igual ou superior a 18 anos, pelo que uma das respostas completas ao questionário, teve também que ser excluída, pois o respondente, no campo destinado à idade, colocou 8. Desta forma, o número de respostas consideradas válidas foi de 1019.

4.3.3 Análise Univariada dos Dados

A análise univariada dos dados apenas analisa uma variável de forma independente das outras. Esta análise foi feita com todas as variáveis da secção A, da secção B e da secção C. As técnicas de estatística descritivas utilizadas para esta 1ª parte foram:

(a) Determinação das principais medidas de localização centrais:

- Média é o quociente entre a soma de todos os valores observados e o número total de observações;
- Mediana é o valor (pertencente ou não à amostra) que a divide ao meio, isto é, 50% dos elementos da amostra são menores ou iguais à mediana e os outros 50% são maiores ou iguais à mediana;
- 1º e 3º Quartis são valores (pertencentes ou não à amostra) que indicam a localização de 25% e 75% dos elementos da amostra;
- Moda é o valor mais frequente, caso exista;
- Foram calculados intervalos de confiança, com 95% de confiança, com o objetivo de determinar estimativas intervalares das médias populacionais das variáveis quantitativas.

(b) Determinação de algumas medidas de dispersão:

- Máximo é o maior valor de um conjunto de dados;
- Mínimo é o menor valor de um conjunto de dados;
- Desvio-padrão é a raiz quadrada da variância, sendo esta o desvio em torno da média de um conjunto de dados;

- Amplitude amostral é a diferença entre o valor máximo e o valor mínimo da amostra;
 - Amplitude interquartil é a diferença entre o 3º quartil e o 1º quartil.
- (c) O Coeficiente de Skewness, é um coeficiente de assimetria da amostra, se igual a 0, indica que a distribuição da amostra é simétrica (média=moda=mediana), se inferior a zero, indica que a distribuição da amostra é assimétrica negativa (moda é superior à média e mediana) e se for superior a zero indica que a distribuição da amostra é assimétrica positiva (moda é inferior à média e mediana).
- (d) Representação das frequências absolutas (representa o número de ocorrências de um valor ou categoria na amostra) e frequências relativas (é o quociente entre a frequência absoluta do valor da variável e o número total de observações).

4.3.3.1 Secção A – Informação Demográfica e Uso de Media Sociais

Pretende fazer-se a caracterização do respondente em termos idade, género, região de residência e escolaridade, bem como em termos de frequência e utilização de media sociais.

As características demográficas da amostra encontram-se descritas na Tabela 57.

Tabela 57 – Características demográficas da amostra.

		N	%
Género	Masculino	414	40,63%
	Feminino	605	59,37%
Total		1019	100%
Idade	18-24 anos	293	28,75%
	25-34 anos	271	26,59%
	35-44 anos	263	25,81%
	45-54 anos	139	13,64%
	55-64 anos	44	4,32%
	65 anos ou mais	9	0,88%
Total		1019	100%
Região de residência	Norte	208	20,41%
	Centro	464	45,53%
	Lisboa e Vale do Tejo	181	17,76%
	Alentejo	110	10,79%
	Algarve	18	1,77%
	Região Autónoma da Madeira	28	2,75%
	Região Autónoma dos Açores	10	0,98%
Total		1019	100%
Escolaridade	3º Ciclo do ensino básico ou inferior	5	0,49%
	Ensino secundário	197	19,33%
	Bacharelato	30	2,94%
	Licenciatura	581	57,02%
	Mestrado	139	13,64%
	Doutoramento ou superior	67	6,58%
Total		1019	100%

A idade média dos 1019 respondentes é de 33,68 anos. A amplitude é igual a 53 anos, sendo que a idade mínima é de 18 anos e a máxima igual a 71 anos. As idades mais frequentes são 24 (N=58, correspondente a 5,7%), 22 (N=50, correspondente a 4,9%), 21 (N=48, correspondente a 4,7%) e 20 anos (N=46, correspondente a 4,5%). As menos frequentes são 64, 68, 69, 70 e 71 anos, correspondentes apenas a um inquirido. Metade dos inquiridos têm entre 18 a 32 anos, 25% têm até 25 anos e 75% têm até 42 anos. Na Tabela 57 e no Gráfico 56 podem ser visualizadas a distribuição dos respondentes pelas respetivas faixas etárias.

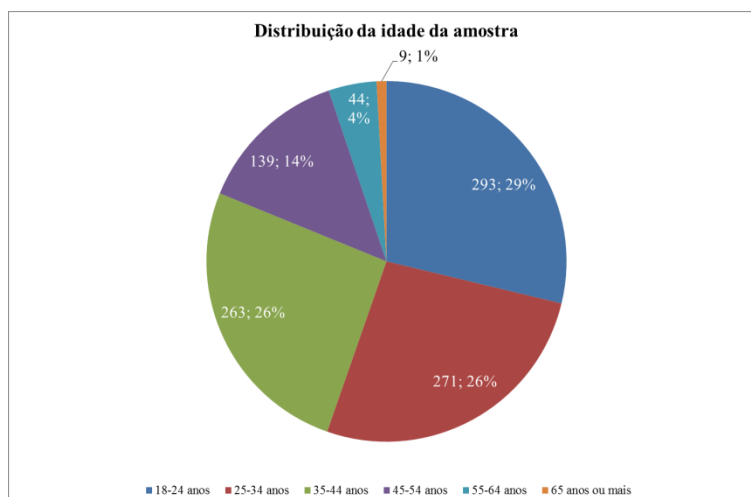


Gráfico 56 – Distribuição dos respondentes por faixa etária.

Quanto ao género, a maioria, 59,4% (N=605) é do género feminino (Tabela 57 e Gráfico 57).

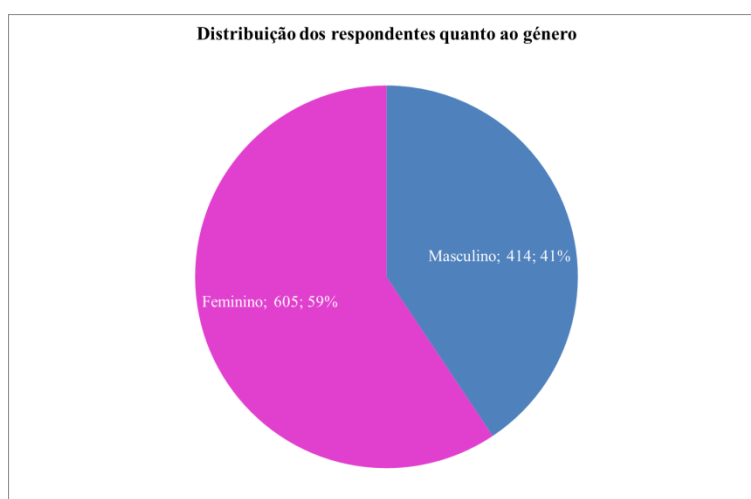


Gráfico 57 – Distribuição dos respondentes quanto ao género.

Em relação à região de residência, optou-se pela divisão NUTS II onde 45,5% (N=464) pertencem à região Centro, 20,4% (N=208) pertencem à região Norte, 17,8% (N=181) pertencem à região de Lisboa e Vale do Tejo e 10,8% (N=110) pertencem à região Alentejo. Os restantes 2,7% (N=28), 1,8% (N=18) e 1% (N=10) residem na região Autónoma da Madeira, na região do Algarve e na região Autónoma dos Açores, respetivamente (Tabela 57 e Gráfico 58).

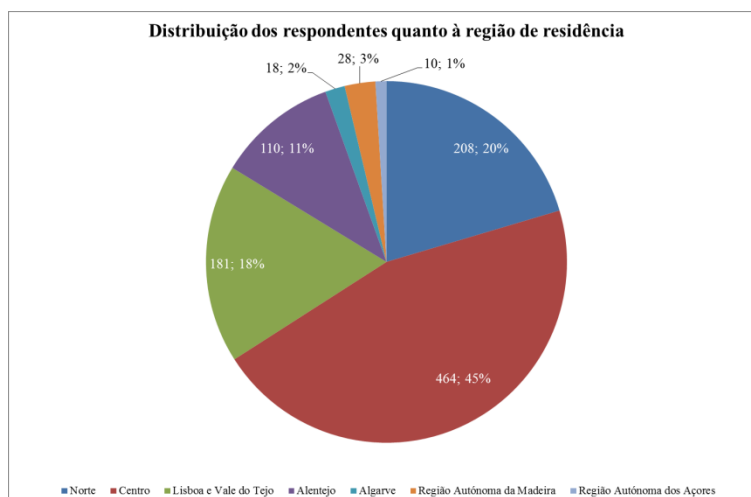


Gráfico 58 – Distribuição dos respondentes quanto à região de residência.

Quanto ao nível de escolaridade, a divisão foi feita em 6 graus de escolaridade distintos onde o grau maioritário de escolaridade corresponde à Licenciatura, 57% (N=581), seguido de 19,3% (N=197) para o Ensino Secundário e 13,6% (N=139) para Mestrado. A minoria, 6,6% (N=67), 2,9% (N=30) e 0,5% (N=5) têm pelo menos Doutoramento, Bacharelato e 3º Ciclo do Ensino Básico ou inferior, respetivamente (Tabela 57 e Gráfico 59).

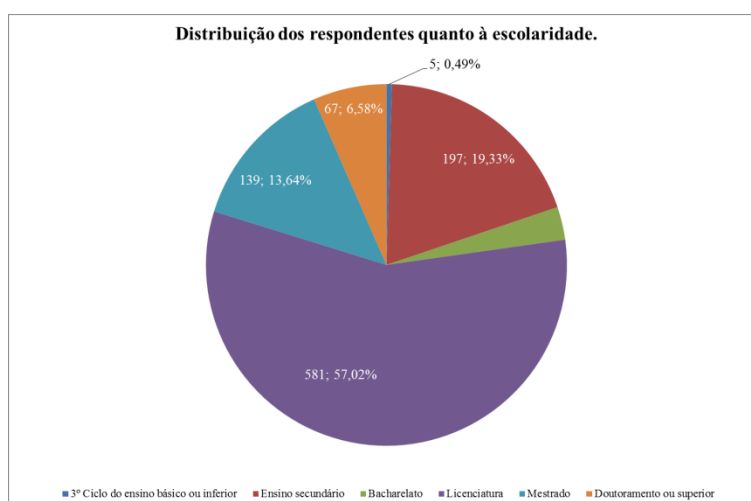


Gráfico 59 – Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade.

Considerando o uso de media sociais pelos respondentes, na Tabela 58, podem visualizar-se as respostas obtidas na questão “A.5 Para os serviços a seguir, indique o que melhor se aplica”.

Tabela 58 – Frequências absolutas e relativas (%) relativamente à utilização de serviços.

		Não conheço	Conheço mas não utilizo	Consulta	Partilho conteúdos	Total
Blogues	N	11	353	543	112	1019
	%	1,10%	34,60%	53,30%	11,00%	100%
Redes sociais	N	2	101	209	707	1019
	%	0,20%	9,90%	20,50%	69,40%	100%
Micro-blogging	N	72	723	125	99	1019
	%	7,10%	71,00%	12,30%	9,70%	100%
Redes sociais baseadas em localização	N	524	413	55	27	1019
	%	51,40%	40,50%	5,40%	2,60%	100%
Partilha de vídeos	N	6	136	590	287	1019
	%	0,60%	13,30%	57,90%	28,20%	100%
Partilha de fotografias	N	157	465	236	161	1019
	%	15,40%	45,60%	23,20%	15,80%	100%
Wiki	N	14	94	822	89	1019
	%	1,40%	9,20%	80,70%	8,70%	100%
Social bookmarks	N	642	278	81	18	1019
	%	63,00%	27,30%	7,90%	1,80%	100%
Comunidades virtuais	N	402	261	273	83	1019
	%	39,50%	25,60%	26,80%	8,10%	100%

As principais ilações que se podem tirar é que os Blogues, a Partilha de vídeos e as Wiki são consultados por 53,3% (N=543), 57,9% (N=590) e 80,7% (N=822) respetivamente. A maioria, 69,4% (N=707), partilha conteúdos nas Redes sociais (Gráfico 60). Em relação a *Micro-blogging* e Partilha de fotografias, 71% (N=723) e 45,6% (N=465) respetivamente, os inquiridos afirmam conhecer mas que não utilizam. Os serviços que os inquiridos na sua maioria afirmam não conhecerem são as Redes sociais baseadas em localização (51,4%, N=524), os *Social bookmarks* (63%, N=642) e as Comunidades virtuais (39,5%, N=402).

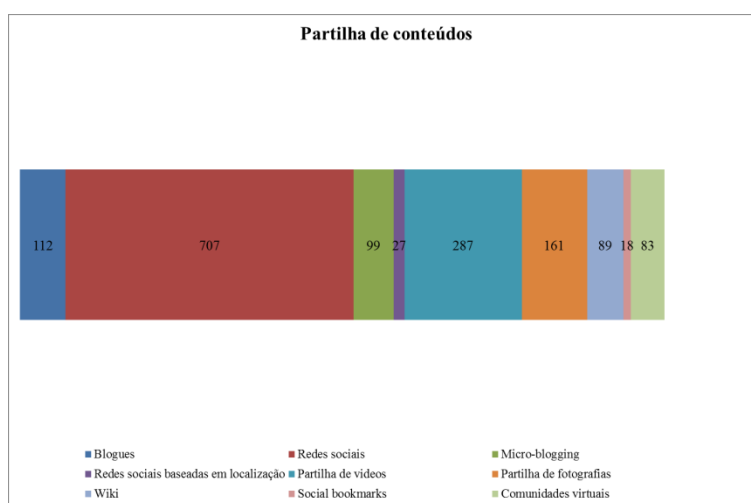


Gráfico 60 – Partilha de conteúdos em media sociais.

Já no que respeita há frequência de utilização de media sociais, na Tabela 59, podem visualizar-se as respostas obtidas na questão “A.6 Para os serviços a seguir, indique qual a frequência de utilização”.

Tabela 59 – Frequências absolutas e relativas (%) relativamente à frequência de utilização dos serviços.

		Nunca	Ocasionalmente	<=2 vezes por dia	>=3 vezes por dia	Total
Blogues	N	208	605	141	65	1019
	%	20,40%	59,40%	13,80%	6,40%	100%
Redes sociais	N	73	164	321	461	1019
	%	7,20%	16,10%	31,50%	45,20%	100%
Micro-blogging	N	655	267	58	39	1019
	%	64,30%	26,20%	5,70%	3,80%	100%
Redes sociais baseadas em localização	N	849	150	15	5	1019
	%	83,30%	14,70%	1,50%	0,50%	100%
Partilha de vídeos	N	81	509	268	161	1019
	%	7,90%	50,00%	26,30%	15,80%	100%
Partilha de fotografias	N	563	398	44	14	1019
	%	55,30%	39,10%	4,30%	1,40%	100%
Wiki	N	97	667	193	62	1019
	%	9,50%	65,50%	18,90%	6,10%	100%
Social bookmarks	N	868	130	20	1	1019
	%	85,20%	12,80%	2,00%	0,10%	100%
Comunidades virtuais	N	609	362	42	6	1019
	%	59,80%	35,50%	4,10%	0,60%	100%

Quanto à frequência de utilização, as Redes sociais são maioritariamente utilizadas por 45,2% (N=461), 3 ou mais vezes por dia. Pelo contrário, os serviços de *Micro-blogging*, Redes sociais baseadas em localização, Partilha de fotografias, *Social bookmarks* e Comunidades virtuais nunca são utilizadas, respetivamente, por 64,3% (N=655), 83,3% (N=849), 55,3% (N=563), 85,2% (N=868) e 59,8% (N=609) do total de inquiridos. Os Blogues são ocasionalmente utilizados por 59,4% (N=605), bem como a Partilha de vídeos por 50% (N=509) e 65,5% (N=667) também utiliza ocasionalmente o serviço Wiki.

4.3.3.2 Secção B – Hábitos de Viagem e Procura de Informação sobre Destinos

Com as questões desta secção pretende-se aferir os hábitos de viagem dos respondentes, quer quanto ao número de viagens, quer quanto à duração das mesmas, bem como, os tipos de equipamentos que são utilizados por estes na procura de informação sobre destinos.

A resposta mais frequente para a pergunta “B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e para o exterior?” foi 1 a 2 viagens correspondente a uma percentagem de 43% dos inquiridos. 8,5% dos inquiridos responderam que não realizaram qualquer viagem e 23,7% dos inquiridos responderam que realizaram 5 ou mais viagens (Tabela 60).

Tabela 60 – Número de viagens realizadas no último ano em Portugal e/ou para o exterior.

		Frequência	Percentagem
número de viagens	0	87	8,5
	1-2	438	43,0
	3-4	253	24,8
	>=5	241	23,7
Total		1019	100,0

Quanto ao tempo médio de duração das viagens, questão B.2, 57,9% (N=590), afirma durar entre 3 a 7 dias. Para 26,1% (N=266) a viagem dura o mínimo de 1 a 2 dias e para a minoria de 2,6% (N=26) as viagens duram pelo menos 16 dias (Tabela 61).

Tabela 61 – Duração das viagens.

		Frequência	Percentagem
Duração das viagens (dias)	1-2	266	26,1
	3-7	590	57,9
	8-15	137	13,4
	>=16	26	2,6
Total		1019	100,0

A questão “B.3 Indique os tipos de equipamento que utiliza, para aceder à Internet, quando procura informação sobre destinos” pretendia determinar quais os tipos de equipamentos que são mais utilizados na procura de informação sobre destinos. A resposta mais frequente foi Computador portátil (*laptop*), esta opção foi selecionada 872 vezes (43%) e dos que assinalaram algum tipo de equipamento, 85,7% optaram pelo Computador portátil (*laptop*). Em seguida, o Computador pessoal (*desktop*) foi assinalado 416 vezes (20,5%), correspondente a 40,9% dos casos selecionados. Os equipamentos *Smartphone* e *Tablet* foram selecionados 351 vezes (17,3%) e 247 vezes (12,2%) respetivamente e apresentam uma percentagem de casos igual a 34,5% e 24,3% (Tabela 62).

Tabela 62 – Tipos de equipamento utilizados para aceder à Internet para procura de informação sobre destinos.

Sumário dos dados amostrais						
Respostas válidas		Respostas inválidas		Total		
	N	%	N	%	N	%
questão B_3	1017	99,80%	2	0,20%	1019	100,00%
Frequências						
			N	% de respostas	% de casos	
Tipos de equipamento	Computador pessoal (desktop)		416	20,50%	40,90%	
	Computador portátil (laptop)		872	43,00%	85,70%	
	Tablet		247	12,20%	24,30%	
	Smartphone		351	17,30%	34,50%	
	Consola de jogos		15	0,70%	1,50%	
	PDA (Personal Digital Assistant)		9	0,40%	0,90%	
	Aparelho portátil de GPS (Global Positioning System)		116	5,70%	11,40%	
	Total		2026	100,00%	199,20%	

Os equipamentos menos assinalados foram: Aparelho portátil de GPS (5,7%; N=116), Consola de jogos (0,7%; N=15) e PDA (0,4%; N=9), tendo uma percentagem de casos respetivamente igual a 11,4%, 1,5% e 0,9% (Gráfico 61).

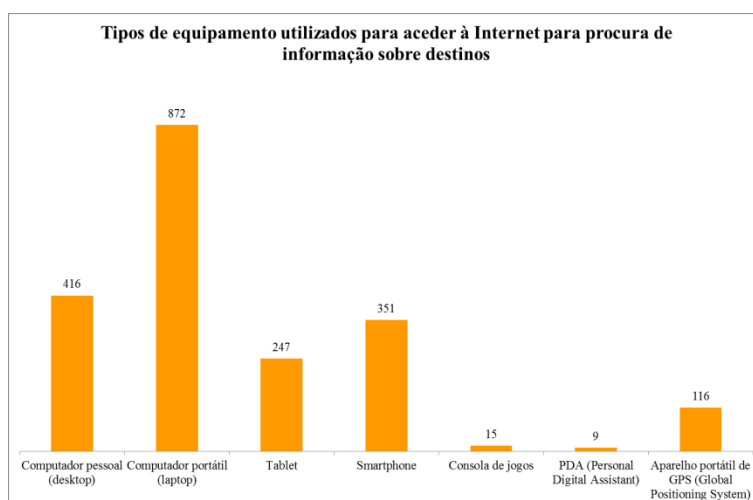


Gráfico 61 – Tipos de equipamento utilizados para aceder à Internet para procura de informação sobre destinos.

As respostas dos 19 inquiridos que afirmaram utilizar outros equipamentos, para além dos mencionados na questão anterior foram: (a) Guias (N=1); (b) Família, amigos (N=1); (c) Cyber (N=1); (d) Ipad (N=2); (e) Livros (N=2); (f) Mapas (N=1); (g) Nenhum (N=2); (i) Posto de Turismo (N=1); (j) Revistas (N=2); (k) *SmartTV* (N=1) e (l) Telemóvel (N=4).

Quanto ao tempo despendido na procura informação sobre destinos na Internet, durante o período de uma semana, questão B.4, 37,4% (N=381) despendem entre 31 minutos a 1h a procurar informação sobre destinos. No entanto, 27,7% (N=282), despendem entre 1h a 4h e

uma minoria (6.9%; N=70) passa mais de 4h na Internet. Os restantes 24% (N=245) estão na Internet até 30 minutos e 41 inquiridos (4%) não acedem à Internet para procurar informação sobre destinos (Gráfico 62).

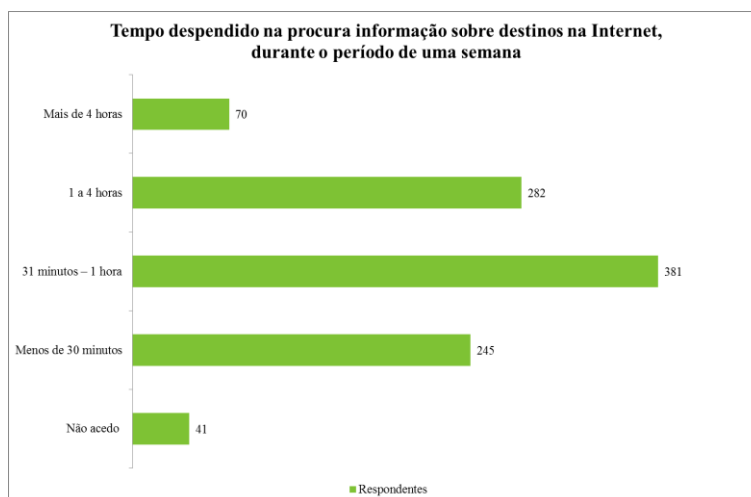


Gráfico 62 – Tempo despendido na procura de informação sobre destinos na Internet, durante o período de uma semana.

Sobre a questão B.5, “Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?”, a resposta mais seleccionada foi 21:00 – 24:00 (N=648; 46,4%), correspondente a 63,6% dos casos assinalados. De seguida as alturas do dia a que os inquiridos mais acedem à Internet são 19:00 – 21:00 (N=288), 14h30 – 19:00 (N=184) e 9:00 – 12:30 (N=111) com 28,3%, 18,1% e 10,9% de percentagens de casos seleccionados. As horas menos assinaladas são 12:30 – 14:30 (N=80) e 00:00 – 9:00 (N=86) correspondentes a 7,9% e 8,4% dos casos assinalados (Tabela 63).

Tabela 63 – Período do dia em que recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	N	%
questão B.5	1019	100,00%	0	0,00%	1019	100,00%
Frequências						
			N	% de respostas	% de casos	
Período horário	9:00 – 12:30		111	7,90%	10,90%	
	12:30 – 14:30		80	5,70%	7,90%	
	14:30 – 19:00		184	13,20%	18,10%	
	19:00 – 21:00		288	20,60%	28,30%	
	21:00 – 24:00		648	46,40%	63,60%	
	00:00 – 9:00		86	6,20%	8,40%	
Total			1397	100,00%	137,10%	

4.3.3.3 Secção C – Consumo de Informação Disponibilizada pelas OGD em Media Sociais

Com esta secção pretende-se aferir o consumo de informação, por parte dos respondentes, nos media sociais, aquando da procura de informação sobre destinos. Determinar quais as aplicações de media sociais e quais os tipos de conteúdos partilhados relativos às experiências turísticas, são outros dois objetivos desta secção.

Do total de 997 respostas assinaladas para a questão “C.1 Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?”, 43,3% (N=824) corresponde a Sítios *web* oficiais do destino, 36,2% (N=688) corresponde a Portais de turismo e 16,7% (N=317) corresponde a Portais generalistas. A restante minoria, 3,9% (N=74), foi assinalada para Media sociais oficiais da OGD, apenas correspondente a 7,4% dos casos assinalados (Tabela 64).

Este resultado mostra claramente que ainda há muito trabalho a desenvolver pelas OGD no respeitante à utilização dos media sociais nas suas estratégias de comunicação e de marketing.

Tabela 64 – Procura de informação sobre os destinos na Internet.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	N	%
questão C.1	997	97,80%	22	2,20%	1019	100,00%
Frequências	Respostas				% de casos	
	N				%	
Procura de informação	Sítios web oficiais do destino			824	43,30%	82,60%
	Portais de turismo			688	36,20%	69,00%
	Portais generalistas			317	16,70%	31,80%
	Media sociais oficiais da OGD			74	3,90%	7,40%
Total				1903	100,00%	190,90%

A questão C.1 – “Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?”, funcionou como uma questão filtro, pelo que relativamente às questões C.1.1 a C.1.7 o universo passou a ser unicamente, os 74 inquiridos, que selecionaram na resposta “Media sociais oficiais da OGD”. Pelo facto destes terem escolhido media sociais, considerou-se pertinente apresentar as características demográficas desta subamostra.

A idade média é igual a $34,89 \pm 10,66$ ($\bar{x} \pm s$) = [24,23; 45,55]. A amplitude é igual a 47 anos, sendo que a idade mínima é de 18 anos e a máxima igual a 65 anos. Metade dos

inquiridos têm entre 18 e 35 anos (porque a mediana é igual 35 anos), 25% têm até 25,75 anos (porque o 1º quartil é igual a 25,75) e 75% têm até 43 anos (porque o 3º quartil é igual a 43) (Tabela 65).

Tabela 65 – Distribuição dos respondentes quanto à idade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

Idade		
N	Respostas válidas	74
	Não respostas	0
Média		34,89
Mediana		35
Desvio-padrão		10,656
Mínimo		18
Máximo		65
Percentis	25	25,75
	50	35
	75	43

Quanto ao género, a maioria, 56,8% (N=42) é do género feminino (Tabela 66 e Gráfico 63)

Tabela 66 – Distribuição dos respondentes quanto ao género (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

	N	%
Género	Feminino	42 56,80%
	Masculino	32 43,20%
	Total	74 100%

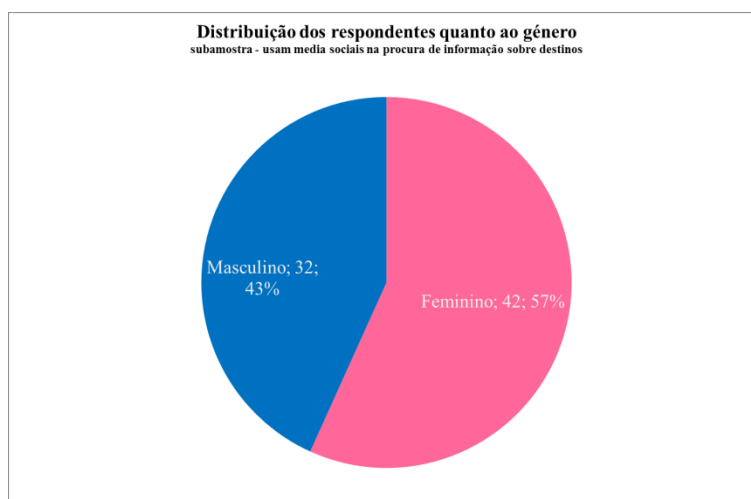


Gráfico 63 – Respondentes quanto ao género (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

Quanto à região de residência, 47,3% (N=35) pertencem ao Centro, 21,6% (N=16) pertencem à região Norte e 18,9% (N=14) residem em Lisboa e Vale do Tejo. Os restantes 6,8% (N=5), 4,1% (N=3) e 1,4% (N=1) residem no Alentejo, Algarve e Região Autónoma dos Açores, respetivamente (Tabela 67).

Tabela 67 – Distribuição dos respondentes quanto à região de residência (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

		N	%
Região de residência	Norte	16	21,60%
	Centro	35	47,30%
	Lisboa e Vale do Tejo	14	18,90%
	Alentejo	5	6,80%
	Algarve	3	4,10%
	Região Autónoma da Madeira	0	0,00%
	Região Autónoma dos Açores	1	1,40%
	Total	74	100%

O grau maioritário de escolaridade corresponde à Licenciatura, 47,3% (N=35), seguido de 24,3% (N=18) para Mestrado e 17,6% (N=13) para Ensino Secundário. A minoria, 6,8% (N=5) e 4,1% (N=3) têm pelo menos Doutoramento e Bacharelato respetivamente (Tabela 68 e Gráfico 64).

Tabela 68 – Distribuição dos respondentes quanto à escolaridade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

		N	%
Escolaridade	<=Ensino básico	0	0,00%
	Ensino Secundário	13	17,60%
	Bacharelato	3	4,10%
	Licenciatura	35	47,30%
	Mestrado	18	24,30%
	>=Doutoramento	5	6,80%
	Total	74	100%

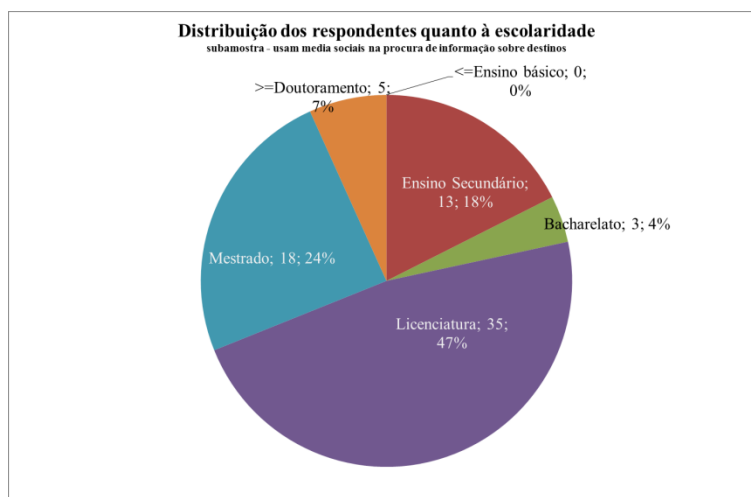


Gráfico 64 – Respondentes quanto à escolaridade (subamostra – usam media sociais na procura de informação sobre destinos).

Finalizada a caracterização demográfica da subamostra, retoma-se de seguida a linha de análise de resultados, entretanto interrompida.

Em relação à questão “C.1 – “Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?”, dos 74 inquiridos que selecionaram a resposta “Media sociais oficiais da OGD”, o Facebook foi assinalado 63 vezes (29,3%), correspondente a 85,1% dos casos selecionados. Os outros quatro mais assinalados foram os Blogues (N=48; 22,3%), o Youtube (N=44; 20,5%), o Google+ e as Wikis (N=20; 9,3% para cada opção). A opção menos assinalada foi o Flickr (N=2; 0,9%), apenas com 2.7% dos casos assinalados (Tabela 69 e Gráfico 65).

Tabela 69 – Media sociais utilizados na procura de informação sobre destinos.

Sumário dos dados amostrais					
Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	
questão C.1.1	74	100,00%	0	0,00%	74 100,00%
Frequências		Respostas		% de casos	
		N	%		
Media sociais	Blogues	48	22,30%		64,90%
	Twitter	7	3,30%		9,50%
	Facebook	63	29,30%		85,10%
	Google+	20	9,30%		27,00%
	Flickr	2	0,90%		2,70%
	Youtube	44	20,50%		59,50%
	Foursquare	4	1,90%		5,40%
	Pinterest	7	3,30%		9,50%
	Wikis	20	9,30%		27,00%
Total		215	100,00%		290,50%

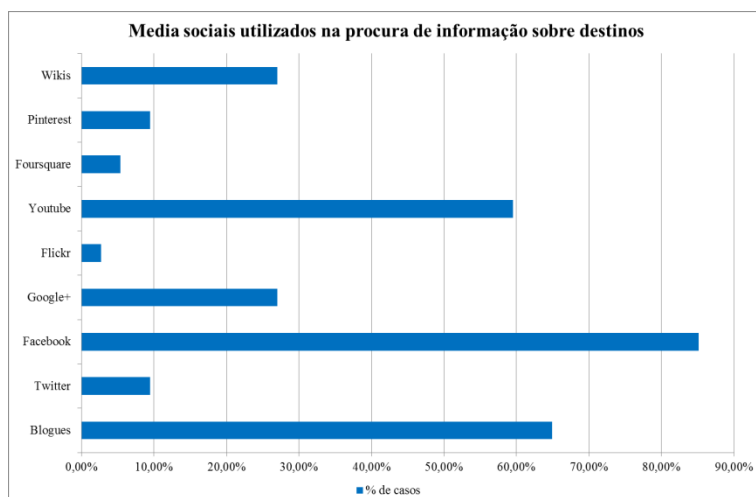


Gráfico 65 – Media sociais utilizados na procura de informação sobre destinos.

Para a questão C.1.2, “Com que frequência utiliza os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos?” obteve-se que, o grau de frequência para a utilização dos media sociais oficiais da OGD, tem uma média igual a $3,57 \pm 0,867$ ($\bar{x} \pm s$) = [2,71; 4,43], ou seja, em média, os respondentes consultam regularmente os media sociais. Existem 29 inquiridos (39,2%) que afirmaram utilizar os media sociais com moderação, logo a seguir 36,5% (N=27) afirmaram que utilizam bastante esses meios para procurar informação sobre destinos. Apenas 11 (14,9%) respondentes utilizam sempre os media sociais e 7 inquiridos (9,5%) afirmaram utilizar pouco.

Os respondentes em média concordam, que, de uma forma geral, as OGD disponibilizam informação suficiente sobre o destino, questão C.1.3, nas suas aplicações oficiais de media sociais, porque a média é igual a $3,14 \pm 0,782$ ($\bar{x} \pm s$) = [2,36; 3,92]. Metade dos inquiridos (N=37) afirmaram “Nem concordo, nem discordo” sobre a disponibilidade de informação. Todavia, 31,1% (N=23), afirmaram concordar e apenas um inquirido está totalmente de acordo com essa disponibilidade. Pelo contrário, 2 inquiridos (2,7%) estão em total desacordo e 14,9% (N=11) estão em desacordo (Gráfico 66).

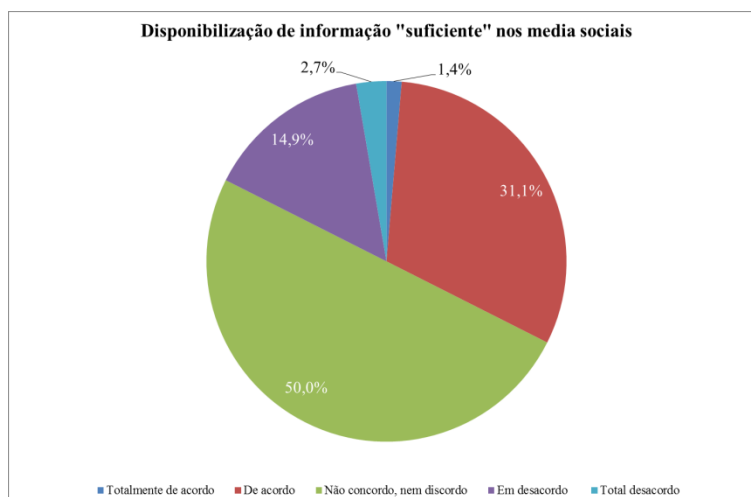


Gráfico 66 – Disponibilização de informação “suficiente” nos media sociais.

Quando questionados sobre o porquê da utilização dos media sociais na procura de informação sobre destinos, questão C.1.4, as principais razões apontadas pelos inquiridos para utilizar os medias sociais das OGD na procura de informação sobre destinos são (Tabela 70):

- “Facilidade”, corresponde a 78,4% das razões assinaladas, foi assinalada 58 vezes (30,9%);
- “Promove a partilha de experiências”, corresponde a 55,4% das razões assinaladas, foi assinalada 41 vezes (21,8%);
- “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, corresponde a 51,4% das razões assinaladas, foi assinalada 38 vezes (20,2%);
- “Obtenção de soluções distintas”, corresponde a 29,7% das razões assinaladas, foi assinalada 22 vezes (11,7%).

As razões menos relevantes são:

- “Informação de confiança”, corresponde a 25,7% das razões assinaladas, foi assinalada 19 vezes (10,1%);
- “Elevado nível de veracidade nas respostas”, corresponde a 13,5% das razões assinaladas, foi assinalada 10 vezes (5,3%).

Tabela 70 – Porquê da utilização dos media sociais na procura de informação sobre destinos.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	N	%
questão C.1.4	74	100,00%	0	0,00%	74	100,00%
Frequências		Respostas		% de casos		
		N	%			
Razões para utilizar media sociais	Facilidade.	58	30,90%	78,40%		
	Informação de confiança.	19	10,10%	25,70%		
	Obtenção de soluções distintas.	22	11,70%	29,70%		
	Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.	38	20,20%	51,40%		
	Elevado nível de veracidade nas respostas.	10	5,30%	13,50%		
	Promove a partilha de experiências.	41	21,80%	55,40%		
	Total	188	100,00%	254,10%		

Nenhum dos 74 inquiridos referenciou outras razões para utilizar os medias sociais das OGD.

Quando questionados sobre o grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação sobre o destino, obtida através de outros media, isto na questão C.1.5, a média do grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida pelos media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação de outros media é mais ou menos relevante, porque a média é igual $3,38 \pm 0,656(\bar{x} \pm s) = [2,72; 4,04]$. Além disso, a resposta mais frequente, 55,4% (N=41), foi igual a 3, provando novamente que a maioria dos inquiridos têm uma confiança mediana pelos serviços. Apenas 3 inquiridos (4,1%) têm plena confiança e 4 inquiridos (5,4%) têm pouca confiança.

Em relação à questão C.1.6, onde se pretende determinar quais os tipos de conteúdos mais relevantes para informar sobre o destino, dos diferentes tipos de conteúdo partilhados nas aplicações de media sociais das OGD, os inquiridos consideram que os mais relevantes são: conteúdos Imagem (N=27; 36,5%), conteúdos Texto (N=25; 33,8%) e conteúdos Vídeo (N=18; 24,3%). Os conteúdos Ligação foram considerados os menos relevantes, pois apenas foram assinalados por 4 respondentes (5,4%). A opção Outros conteúdos, não foi assinalada por nenhum dos inquiridos (Gráfico 67).

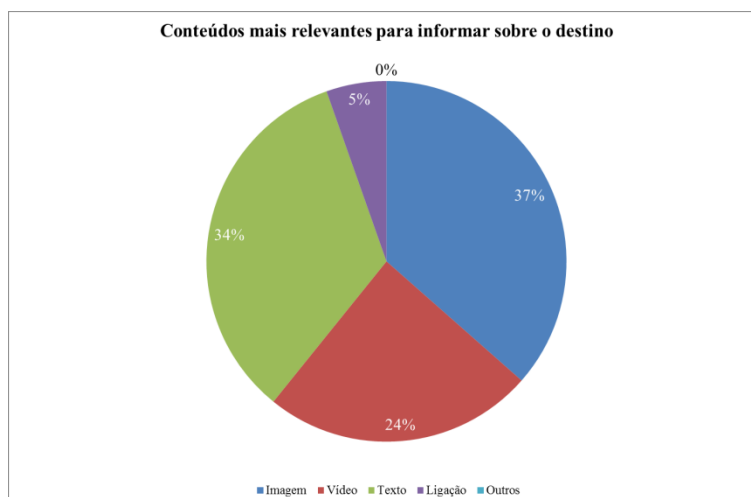


Gráfico 67 – Conteúdos mais relevantes para informar sobre o destino.

A questão C.1.7 é a última questão que faz parte das opções do filtro relativo à questão C.1, e relativamente à mesma, a média do grau de importância das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino é relevante, pois é igual a $3,66 \pm 0,816$ ($\bar{x} \pm s$) = [2,84; 4,48]. O grau de importância mais frequente nas respostas foi igual a 4, confirmando que a maioria dos inquiridos (N=35; 47,3%), considera bastante importante. Uma minoria de 13,5% (N=10) considera muito importante e 8,1% (N=6) afirma ser pouco importante.

O conjunto de questões seguinte vai permitir determinar, quais as aplicações de media sociais mais utilizadas pelos inquiridos para partilhar os conteúdos das suas experiências turísticas, bem como os tipos de conteúdo partilhados.

Dos 1019 inquiridos, que responderam à questão C.2 “Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais?”, apenas 31,4% (N=320), responderam afirmativamente (Gráfico 68).

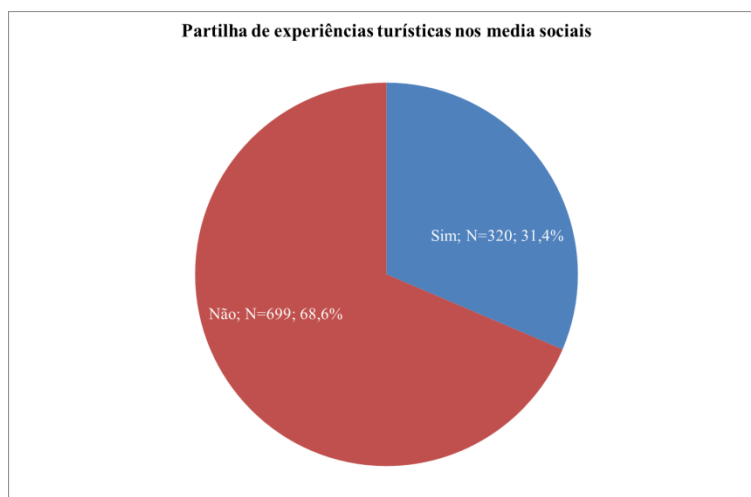


Gráfico 68 – Partilha de experiências turísticas nos media sociais.

Esta questão, C.2, funciona como uma questão filtro, pelo que para as questões C.2.1 a C.2.3, o universo passa a ser de unicamente 320 inquiridos, pois foram os que responderam afirmativamente à partilha das experiências turísticas nos media sociais.

Sobre a questão “C.2.1 Em que media sociais costuma partilhar as suas experiências turísticas?”, os 320 inquiridos assinalaram mais vezes o Facebook (N=310; 66,5%, representando 96,9% dos media sociais assinalados), Blogues (N=41; 8,8%; 12,8% dos serviços assinalados) e o Twitter e o Youtube (ambos com uma frequência absoluta igual a 25, correspondente a 5,4% e com 7,8% de serviços assinalados). Os media sociais menos utilizados para a partilha das experiências turísticas foram o Flickr (N=11; 2,4%, 3,4%), o Pinterest (N=6; 1,3%; 1,9%) e as Wikis (N=4; 0,9%; 1,3%) (Tabela 71 e Gráfico 69).

Tabela 71 – Media sociais utilizados na partilha de experiências turísticas.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas		Total	
	N	%	N	%	N	%
questão C.2.1	320	100,00%	0	0,00%	320	100,00%
Frequências			Respostas		%	
			N	%	% de casos	
Media sociais e partilha de experiências turísticas	Blogues		41	8,80%	12,80%	
	Twitter		25	5,40%	7,80%	
	Facebook		310	66,50%	96,90%	
	Google+		29	6,20%	9,10%	
	Flickr		11	2,40%	3,40%	
	Youtube		25	5,40%	7,80%	
	Foursquare		15	3,20%	4,70%	
	Pinterest		6	1,30%	1,90%	
	Wikis		4	0,90%	1,30%	
Total			466	100,00%	145,60%	

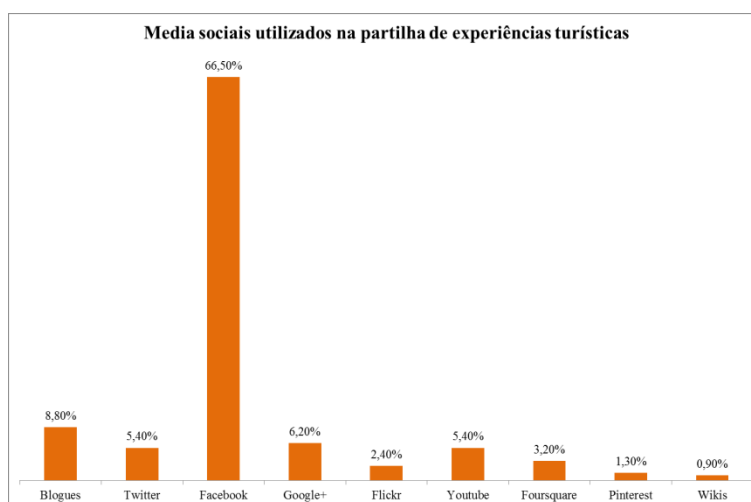


Gráfico 69 – Media sociais utilizados na partilha de experiências turísticas.

No que respeita à questão C.2.2, os tipos de conteúdo mais partilhados nos media sociais, relativos às experiências turísticas, são Imagens (N=315; 53,2%; 98,4% dos conteúdos assinalados), Texto (N=163; 27,5%; 50,9% dos conteúdos assinalados) e Vídeos (N=71; 12%; 22,2% dos conteúdos assinalados.). Os conteúdos Ligação tiveram uma percentagem de 7,3% (N=43), apenas representando 13,4% dos casos assinalados (Tabela 72).

Nenhum dos 320 inquiridos referiu outro tipo de conteúdos para partilha de experiências turísticas.

Tabela 72 – Tipos de conteúdos partilhados nos media sociais relativos a experiências turísticas.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	N	%
questão C.2.2	320	100,00%	0	0,00%	320	100,00%
Frequências		Respostas		% de casos		
		N				
Tipos de conteúdo	Texto	163	27,50%	50,90%		
	Imagens	315	53,20%	98,40%		
	Vídeos	71	12,00%	22,20%		
	Ligações	43	7,30%	13,40%		
Total		592	100,00%	185,00%		

Por último, questão C.2.3, a importância dada em média às aplicações de media sociais para a partilha de experiências turísticas é relevante pois a média é igual a $3,67 \pm 0,969$ ($\bar{x} \pm s$)=[2,7; 4,64]. A resposta mais frequente é igual a 4, ou seja, 35,6% (N=114) consideram bastante importante. É de notar que 69 inquiridos (21,6%) consideram muito importantes e por outro lado, apenas 6 inquiridos (1,9%) afirmam ser nada importante.

4.3.4 Análise Inferencial

No referente à análise inferencial, análise que permite tirar conclusões acerca da população usando informação de uma amostra, foram efetuadas tabelas de cruzamento de variáveis e vários tipos de testes não paramétricos. Os testes não paramétricos são usados quando a dimensão da amostra é pequena, a distribuição dos valores da população não é normal e as variáveis utilizadas são qualitativas ordinais ou nominais.

Desta forma, algumas das variáveis foram cruzadas entre si, para se perceber a relação existente entre elas. Na Tabela 73 estão descritas as variáveis consideradas.

Tabela 73 – Lista de variáveis consideradas.

Identificador	Descrição	Tipo
A.1	A.1 Idade (em anos)	Numeric
A.2	A.2 Género	String
A.3	A.3 Região de residência	String
A.4	A.4 Escolaridade	String
A.5	A.5 Para os serviços a seguir, indique o que melhor se aplica: [Blogs] [Redes sociais (ex.: Facebook, Google+)] [Micro-blogging (ex.: Twitter, Tumblr)] [Redes sociais baseadas em localização (ex.: Foursquare, Foodspotting)] [Partilha de vídeos (ex.: Youtube, Vimeo)] [Partilha de fotografias (ex.: Flickr, Picasa)] [Wiki (ex.: Wikipedia, Wikitravel)] [Social Bookmarks (ex.: Delicious, StumbleUpon)] [Comunidades virtuais (ex.: TripAdvisor, LonelyPlanet)]	String
A.6	A.6 Para os serviços a seguir, indique qual a frequência de utilização: [Blogs] [Redes sociais (ex.: Facebook, Google+)] [Micro-blogging (ex.: Twitter, Tumblr)] [Redes sociais baseadas em localização (ex.: Foursquare, Foodspotting)] [Partilha de vídeos (ex.: Youtube, Vimeo)] [Partilha de fotografias (ex.: Flickr, Picasa)] [Wiki (ex.: Wikipedia, Wikitravel)] [Social Bookmarks (ex.: Delicious, StumbleUpon)] [Comunidades virtuais (ex.: TripAdvisor, LonelyPlanet)]	String
B.1	B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior- [0] [1 – 2] [3 – 4] [Mais de 5]	String
B.2	B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens- [1 – 2 dias] [3 – 7 dias] [8 – 15 dias] [Mais de 16 dias]	String
B.3	B.3 Indique os tipos de equipamento que utiliza, para aceder à Internet, quando procura informação sobre destinos. [Computador pessoal (desktop)] [Computador portátil (laptop)] [Tablet] [Smartphone] [Consola de jogos] [PDA (Personal Digital Assistant)] [Aparelho portátil de GPS (Global Positioning System)] [Outro]	String
B.4	B.4 Quando procura informação sobre destinos, aproximadamente quanto tempo despende na Internet, durante o período de uma semana- [Não acedo a informação sobre destinos] [Menos de 30 minutos] [31 minutos – 1 hora] [1 a 4 horas] [Mais de 4 horas]	String
B.5	B.5 Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos- [9:00 – 12:30] [12:30 – 14:30] [14:30 – 19:00] [19:00 – 21:00] [21:00 – 24:00] [00:00 – 9:00]	String
C.1	C.1 Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos- [Sítios web oficiais do destino] [Portais de turismo] [Portais generalistas] [Media sociais oficiais da OGD] [Outro]	String
C.1.1	C.1.1 Como na pergunta anterior (C.1) selecionou media sociais oficiais da OGD, indique quais- [Blogs] [Twitter] [Facebook] [Google+] [Flickr] [Youtube] [Foursquare] [Pinterest] [Wikis]	String
C.1.2	C.1.2 Com que frequência utiliza os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos- (Escolha de 1 – 5 onde 5 representa sempre e 1 representa nunca)	Numeric
C.1.3	C.1.3 Indique o seu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação: “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais”. (Escolha de 1 – 5 onde 5 representa totalmente de acordo e 1 representa em total desacordo)	Numeric
C.1.4	C.1.4 Quais as razões para utilizar os media sociais das OGD na procura de informação sobre os destinos- [Facilidade.] [Informação de confiança.] [Obtenção de soluções distintas.] [Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.] [Elevado nível de veracidade nas respostas.] [Promove a partilha de experiências.] [Não sei/Não respondo.] [Outro]	String
C.1.5	C.1.5 Qual a sua opinião relativamente ao grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media- (Escolha de 1 – 5 onde 5 representa mais confiança e 1 representa menos confiança)	Numeric
C.1.6	C.1.6 Dos conteúdos partilhados nas aplicações de media sociais das OGD, quais aqueles que considera mais relevantes para informar sobre o destino- [Conteúdos de texto] [Conteúdos de imagem] [Conteúdos de vídeo] [Conteúdos ligação] [Outros]	String
C.1.7	C.1.7 Como avalia globalmente o contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino- (Escolha de 1 – 5 onde 5 representa muito importante e 1 representa nada importante)	Numeric
C.2	C.2 Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais- [Sim] [Não]	String
C.2.1	C.2.1 Em que media sociais costuma partilhar as suas experiências turísticas- [Blogs] [Twitter] [Facebook] [Google+] [Flickr] [Youtube] [Foursquare] [Pinterest] [Wikis]	String
C.2.2	C.2.2 Quais os tipos de conteúdo que costuma partilhar, nos media sociais, relativos às suas experiências turísticas- [Conteúdos de texto] [Conteúdos de imagem] [Conteúdos de vídeo] [Conteúdos ligação] [Outros]	String
C.2.3	C.2.3 Como avalia, globalmente, o contributo das aplicações de media sociais para a partilha das suas experiências turísticas- (Escolha de 1 – 5 onde 5 representa muito importante e 1 representa nada importante)	Numeric

4.3.4.1 Testes Utilizados

De seguida é feita uma breve descrição dos testes utilizados na análise inferencial.

O Coefficiente de Correlação Paramétrica R de Pearson é adequado para averiguar a associação linear entre duas variáveis quantitativas. Varia entre -1 e 1 e quanto mais próximo de -1 ou 1, maior será a associação linear. O sinal positivo indica que as duas variáveis variam no mesmo sentido (se uma aumenta a outra aumenta ou se uma diminui a outra diminui) e o

sinal negativo indica que as duas variáveis variam no sentido contrário (se uma aumenta a outra diminui ou vice-versa). As hipóteses estatísticas associadas são:

H0: As duas variáveis não estão correlacionadas;

H1: As duas variáveis estão correlacionadas.

Caso haja rejeição de H0 (valor de prova $p < 0,05$) então o valor do coeficiente de correlação R de Pearson tem significância estatística.

O Teste do Qui-quadrado de Independência analisa a relação de independência entre duas variáveis qualitativas. Este teste só deve ser usado quando não existe nenhuma célula com frequência esperada inferior a 1 ou não mais de 20% com frequência esperada inferior a 20%. As hipóteses estatísticas associadas são:

H0: As duas variáveis são independentes;

H1: As duas variáveis não são independentes.

No caso de se rejeitar a hipótese nula H0, existe relação de dependência entre as variáveis qualitativas. Neste caso usam-se as medidas de associação baseadas nas estatísticas do Qui-quadrado como o Coeficiente Phi (adequado a tabelas 2x2) e o Coeficiente V de Cramer (adequado quando se tem mais do que duas categorias em linhas ou colunas). Estas medidas variam entre 0 e 1. Os valores baixos indicam uma pequena associação e os valores elevados indicam uma grande associação.

O Teste de Kruskal-Wallis, é um teste não paramétrico aplicado a variáveis de nível pelo menos ordinal. Tem o pressuposto da igualdade de variâncias, o qual pode ser feito pelo Teste de Levene (teste adequado para testar a homogeneidade de variâncias nos vários grupos que se está a testar), mas não requer o pressuposto da normalidade dos dados.

As hipóteses estatísticas associadas são:

H0: As k distribuições têm o mesmo parâmetro de localização;

H1: Existe pelo menos uma dessas k distribuições em que o parâmetro de localização é superior ou inferior ao das outras.

Este teste baseia-se na soma das ordens (*ranks*) dos grupos combinados por ordem crescente. Se a média das ordens (*mean rank*) da amostra for semelhante para os k grupos em

estudo e se o valor de prova p for superior à significância de 5% do teste, pode-se concluir que não existem diferenças significativas na tendência central dos k grupos em estudo.

Nos casos em que existe rejeição da homogeneidade de variâncias e no caso em que a dimensão dos k grupos é substancialmente diferente, são preferíveis os testes robustos para comparação de médias como o Teste de Welch ou Brown-Forsythe.

O Teste da Binomial, aplica-se a uma amostra independente em que a variável qualitativa é dicotômica. As hipóteses estatísticas associadas a este teste são:

H_0 : A proporção de cada uma das categorias é igual a 50%;

H_1 : A proporção de cada uma das categorias é diferente de 50%.

Se houver rejeição de H_0 (valor de prova bilateral $p < 0,05$), existem diferenças significativas nas proporções das 2 categorias. Neste caso se considerarmos o valor de prova unilateral ($p/2$) e se este continuar a ser inferior à significância de 5%, então fica provada a tendência amostral, isto é, a proporção da 1ª categoria ser significativamente superior ou inferior à 2ª categoria da variável dicotômica em estudo.

O Coefficiente de Correlação não Paramétrico Ró de Spearman mede a intensidade da relação entre duas variáveis ordinais. Varia entre -1 e 1. Quanto mais próximo estiver destes extremos, maior será a associação linear entre as variáveis. O sinal positivo indica que as duas variáveis variam no mesmo sentido e o sinal negativo indica que as duas variáveis variam no sentido contrário. As hipóteses estatísticas associadas são:

H_0 : As duas variáveis não estão correlacionadas;

H_1 : As duas variáveis estão correlacionadas.

Caso haja rejeição de H_0 (valor de prova $p < 0,05$) então o valor do coeficiente de correlação Ró de Spearman tem significância estatística.

4.3.4.2 Análise da Relação entre as Variáveis Sociodemográficas e a Secção A

Análise da relação entre a idade e a variável A.5 (utilização de media sociais)

Pelo teste de Correlação Paramétrico de Pearson, existem correlações negativas fracas mas com significância estatística entre a variável Idade e as variáveis Redes sociais ($r=-0,254$, $p=0,000<0,01$), Partilha de vídeos ($r=-0,194$, $p=0,000<0,01$) e Wikis ($r=-0,116$, $p=0,000<0,01$). Então a consulta ou partilha de conteúdos desses serviços diminui com a idade. O coeficiente de correlação com variável Blogue é $r=0,048$ (correlação positiva fraca), sem significância estatística ($p=0,124>0,05$), logo não podemos afirmar que a consulta ou partilha de conteúdos em blogues aumente com a idade.

Análise da relação entre o género e a variável A.5 (utilização de media sociais)

Dos 543 inquiridos que afirmaram consultar Blogues, 60,4% ($N=328$) são do género feminino e 39,6% ($N=215$) são do género masculino e dos 112 que partilham conteúdos em blogues, 49,1% ($N=55$) são do género feminino e 50,9% ($N=57$) são do género masculino. No entanto pelo teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=5,56$; $p=0,135>0,05$) as variáveis Género e o serviço Blogues são independentes.

Quanto à utilização dos serviços Redes sociais, Partilha de vídeos e Wikis, ficou provado que as frequências observadas não se ajustam aos valores esperados pelo teste de Ajustamento do Qui-quadrado. Provou-se, a qualquer nível de significância (porque o valor de prova p é aproximadamente zero, logo inferior a 5% ou 1%) que a proporção de respostas para “Consulta” ou “Partilho conteúdos” é significativamente maior do que a proporção de respostas “Não conheço” ou “Conheço mas não utilizo” (Tabela 74).

No entanto não ficou provado que esta diferença provenha do género do indivíduo, pois o Valor Residual Ajustado (VRA) normalizado está entre -1,96 e 1,96 nas respostas “Consulta” ou “Partilho conteúdos” (Tabela 74). Note-se que as respostas para a utilização de Wikis não foram influenciadas pelo género do indivíduo uma vez que pelo teste do Qui-quadrado de independência ($Q=1,875$; $p=0,599>0,05$), não se rejeitou a hipótese nula H_0 (A utilização de Wikis é independente do género).

Tabela 74 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre o Género e a variável A.5.

	N observado	N esperado	Valor Residual	Valores do teste
Redes sociais				
Não conheço	2	254,8	-252,8	Q=1154,6 G1=3 p=0,000
Conheço mas não utilizo	101	254,8	-153,8	
Consulta	209	254,8	-45,8	
Partilho conteúdos	707	254,8	452,3	
Total	1019			
Partilha de vídeos				
Não conheço	6	254,8	-248,8	Q=743,5 G1=3 p=0,000
Conheço mas não utilizo	136	254,8	-118,8	
Consulta	590	254,8	335,3	
Partilho conteúdos	287	254,8	32,3	
Total	1019			
Wikis				
Não conheço	14	254,8	-240,8	Q=1699,8 G1=3 p=0,000
Conheço mas não utilizo	94	254,8	-160,8	
Consulta	822	254,8	567,3	
Partilho conteúdos	89	254,8	-165,8	
Total	1019			

Análise da relação entre a escolaridade e a variável A.5 (utilização de media sociais)

Pelo teste de Ajustamento do Qui-quadrado ($Q=677,26$; $p=0,000$ inferior a qualquer nível de significância), ficou provado que a proporção de respostas “Conheço mas não utilizo” e “Consulta” são significativamente maiores que as respostas “Não conheço” ou “Partilho conteúdos” (Tabela 75).

Tabela 75 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre a Escolaridade e a variável A.5.

	N observado	N esperado	Valor Residual	Valores do teste
Blogues				
Não conheço	11	254,8	-243,8	Q=677,2 G1=3 p=0,000
Conheço mas não utilizo	353	254,8	98,3	
Consulta	543	254,8	288,3	
Partilho conteúdos	112	254,8	-142,8	
Total	1019			

Dos 353 inquiridos que responderam “Conheço mas não utilizo” Blogues, 24,6% ($N=87$) têm Ensino Secundário e 51,8% ($N=183$) são Licenciados. Os valores dos resíduos ajustados normalizados associados ao Ensino Secundário ($3,1 > 1,96$; $p=0,05$) e à Licenciatura ($-2,4 < -1,96$; $p=0,05$), provam que os graus Ensino Secundário e Licenciatura contribuíram para a diferença de proporção desta resposta. Do mesmo modo, dos 543 que consultam Blogues,

16,4% (N=89) têm Ensino Secundário, 61,9% (N=336) são Licenciados e 4,4% (N=24) têm Doutoramento. Todos estes foram os que mais contribuíram para a diferença de proporção da resposta, pois os valores do valor residual ajustado são respetivamente $-2,5 < -1,96$; $3,3 > 1,96$ e $-3 < -1,96$. Para a consulta nas Redes sociais, a maioria são Licenciados (58,4%; N=123) ou têm Ensino Secundário (20,1%; N=42), mas não ficou provado que o grau de escolaridade influencie a consulta em Redes sociais (o VRA está entre -1,96 e 1,96), já na partilha de conteúdos, o VRA associado aos indivíduos com pelo menos Doutoramento (4,8%; N=34) é igual a $-3,4 < -1,96$ ($p=0,05$), ou seja, o grau de Doutoramento tem um comportamento significativamente inferior ao esperado. Na Consulta (58%; N=342) e Partilha de conteúdos (54,4%; N=156) do serviço “Partilha de vídeos” a maioria dos utilizadores são Licenciados. Os que mais contribuíram para a diferença de proporções na resposta de “Partilho conteúdos” nas Wikis foram os utilizadores com Mestrado (21,3%; N=19) com VRA=2,2 ($p=0,05$), ou seja, o grau de Mestrado tem um comportamento significativamente superior ao esperado.

As hipóteses estatísticas associadas ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis são:

H0: As distribuições dos 6 grupos de escolaridade são iguais em tendência central na utilização dos media sociais;

H1: Existe pelo menos um grupo de escolaridade que difere em tendência central na utilização dos media sociais.

Os valores de prova associados a Blogues ($p=0,012$) e Redes sociais ($p=0,002$) são inferiores a 0,05, logo rejeita-se a hipótese nula de igualdade de distribuição. Pela média de *ranks* amostrais, as maiores diferenças provêm dos grupos do Ensino Secundário, Licenciatura e Mestrado (Tabela 76).

Tabela 76 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Escolaridade e a variável A.5.

	Escolaridade	N	Média de <i>ranks</i>	Valores do teste
Blogues	<=Ensino básico	5	330,8	Q=14,571
	Ensino secundário	197	463,34	GI=5
	Bacharelato	30	467,72	p=0,012
	Licenciatura	581	519,95	
	Mestrado	139	556,74	
	>=Doutoramento	67	496,23	
	Total	1019		
Redes sociais	<=Ensino básico	5	360,2	Q=18,888
	Ensino secundário	197	521,68	GI=5
	Bacharelato	30	492,67	p=0,002
	Licenciatura	581	518,31	
	Mestrado	139	522,58	
	>=Doutoramento	67	396,46	
	Total	1019		

Na “Partilha de vídeos” e utilização de Wikis existem razões para afirmar que a distribuição de respostas tem a mesma tendência central nos 6 grupos de escolaridade.

Análise da relação entre a região de residência e a variável A.5 (utilização de media sociais)

A diferença de proporções nas respostas “conheço mas não utilizo” e “partilho conteúdos” no serviço Blogues não foi influenciado pela região de residência do inquirido porque o VRA está entre -1,96 e 1,96. O mesmo sucedeu no serviço Partilha de vídeos.

A resposta “consulta” Redes sociais foi influenciada pela região Lisboa e Vale do Tejo pois o $VRA=2,4 > 1,96$, correspondente a 22,5% (N=47) dos respondentes que consultam redes sociais. Quanto ao “partilho conteúdos” neste serviço, 22,2% (N=157) são da região Norte, 15,3% (N=108) são da região de Lisboa e Vale do Tejo, 1,4% (N=10) são da região Autónoma dos Açores e 9,2% (N=65) são da região Alentejo. Os VRA são iguais respetivamente a $2,1 > 1,96$, $-3,1 < -1,96$, $2,1 > 1,96$ e $-2,5 < -1,96$, provando que estas regiões foram as que mais contribuíram para a diferença de proporções na resposta “partilho de conteúdos”.

O $VRA=2,4 > 1,96$ dos residentes em Lisboa e Vale do Tejo (27%; N=24) e o $VRA=2,4 > 1,96$ dos residentes nos Açores (3,4%, N=3) provam que estas regiões foram as que mais contribuíram para a diferença de proporção de respostas em “partilho conteúdos”.

Pelo teste de Kruskal-Wallis, ficou provado que existem diferenças significativas na tendência central da distribuição de respostas para as Redes sociais ($Q=25,81$; $p=0,000<0,05$) e Wikis ($Q=17,91$; $p=0,006<0,05$). As médias maiores de *ranks* nas Redes sociais pertencem às regiões: dos Açores, da Madeira, do Norte e do Centro. Nas regiões dos Açores, Madeira, Lisboa e Vale do Tejo e Centro, registam-se os maiores valores de médias de *ranks* no serviço Wiki. A distribuição de respostas nos serviços Blogues ($Q=2,96$; $p=0,81>0,05$) e Partilha de vídeos ($Q=5,81$; $p=0,44>0,05$) têm a mesma tendência central nas sete regiões de residência (Tabela 77).

Tabela 77 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Região de residência e a variável A.5.

	Região de residência	N	Média de <i>ranks</i>	Valores do teste
Redes sociais	Norte	208	543,27	$Q=25,812$ $GI=6$ $p=0,000$
	Centro	464	522,9	
	Lisboa e Vale do Tejo	181	459,02	
	Alentejo	110	449,99	
	Algarve	18	521,56	
	Região Autónoma da Madeira	28	551,25	
	Região Autónoma dos Açores	10	666	
	Total	1019		
Wiki	Norte	208	499,24	$Q=17,914$ $GI=6$ $p=0,006$
	Centro	464	500,85	
	Lisboa e Vale do Tejo	181	546,11	
	Alentejo	110	479,9	
	Algarve	18	494,06	
	Região Autónoma da Madeira	28	600,84	
	Região Autónoma dos Açores	10	610,35	
	Total	1019		

De acordo com uma análise de regressão linear múltipla entre as variáveis sociodemográficas e a utilização dos media sociais, resultaram como principais conclusões as seguintes:

- (i) As variáveis sociodemográficas apenas explicam 1,2% ($R=0,11$, correlação linear fraca do modelo) a variação de utilização de Blogues. Apenas a Escolaridade tem um coeficiente (igual a 0,56) com significância estatística ($p=0,003<0,05$). Um indivíduo com maior grau de escolaridade, em média, aumenta a utilização dos Blogues em 0,56 unidades quando comparado com outro que tem menor grau de escolaridade.

- (ii) As variáveis sociodemográficas apenas explicam 6,6% ($R=0,25$, correlação linear fraca do modelo) a variação de utilização de Redes sociais. Apenas a Idade tem um coeficiente (igual a $-0,015$) com significância estatística ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). A Idade de um indivíduo diminui a utilização de redes sociais em 0,015 unidades.
- (iii) As variáveis sociodemográficas apenas explicam 4,7% a variação de utilização de Partilha de vídeos. As variáveis Idade e Género têm coeficientes $\beta(I)=-0,012$ ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância) e $\beta(G)=0,123$ ($p=0,003<0,05$) com significância estatística. A Idade diminui a utilização de Partilha de vídeos em 0,012 unidades e um indivíduo do género masculino, em média aumenta a utilização da partilha de vídeos em 0,123 quando comparado com um indivíduo do género feminino.
- (iv) As variáveis sociodemográficas apenas explicam 2,7% ($R=0,163$, correlação linear fraca) a variação de utilização de Wiki. As variáveis Idade, Região de residência e Escolaridade têm coeficientes $\beta(I)=-0,007$ ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância), $\beta(Rres)=0,032$ ($p=0,003<0,05$) e $\beta(Esc)=0,038$ ($p=0,008<0,05$) com significância estatística. A Idade diminui a utilização de Wikis em 0,007 unidades. A Região de residência aumenta em média a utilização em 0,032 unidades, ou seja, um indivíduo dos Açores, em média utiliza mais (0,032 unidades) o serviço Wikis quando comparado com um indivíduo da Madeira (raciocínio análogo para as outras regiões). A Escolaridade também aumenta em média a utilização de Wikis em 0,038 unidades, ou seja, um indivíduo com Doutoramento, utiliza em média mais as Wikis (0,038 unidades), quando comparado com um indivíduo com Mestrado (raciocínio análogo para os outros graus de escolaridade).

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável A.6 (frequência de utilização de media sociais)

A qualquer nível de significância, fica provado que as proporções de respostas dadas à frequência de utilização dos medias sociais são significativamente diferentes das proporções esperadas (porque em qualquer caso $p=0,000$ é inferior a qualquer nível de significância considerada). A tendência amostral é que os Blogues, a Partilha de vídeos e as Wikis sejam

ocasionalmente utilizados e as Redes sociais sejam utilizadas pelo menos 3 vezes por dia (Tabela 78).

Tabela 78 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado – relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável A.6.

	N observado	N esperado	Valor Residual	Valores do teste
Blogues				
Nunca	208	254,8	-46,8	Q=682,26 G1=3 p=0,000
ocasionalmente	605	254,8	350,3	
<=2 vezes por dia	141	254,8	-113,8	
>=3 vezes por dia	65	254,8	-189,8	
Total	1019			
Redes sociais				
Nunca	73	254,8	-181,8	Q=346,21 G1=3 p=0,000
ocasionalmente	164	254,8	-90,8	
<=2 vezes por dia	321	254,8	66,3	
>=3 vezes por dia	461	254,8	206,3	
Total	1019			
Partilha de videos				
Nunca	81	254,8	-173,8	Q=407,45 G1=3 p=0,000
ocasionalmente	509	254,8	254,3	
<=2 vezes por dia	268	254,8	13,3	
>=3 vezes por dia	161	254,8	-93,8	
Total	1019			
Wikis				
Nunca	97	254,8	-157,8	Q=925,62 G1=3 p=0,000
ocasionalmente	667	254,8	412,3	
<=2 vezes por dia	193	254,8	-61,8	
>=3 vezes por dia	62	254,8	-192,8	
Total	1019			

Os resultados que se seguem tentam averiguar se esta tendência amostral foi influenciada por alguma variável sociodemográfica.

Análise da relação entre a idade e a variável A.6 (frequência de utilização de media sociais)

A frequência de utilização das Redes sociais ($r=-0,324$; $p=0,000<0,01$) e Partilha de vídeos ($r=-0,41$; $p=0,000<0,01$) têm uma correlação negativa fraca com a Idade, ou seja, a frequência de utilização destes media sociais tende a diminuir com a idade. A frequência de utilização de Blogues ($r=-0,038$; $p=0,228>0,05$) e a frequência de utilização de Wikis ($r=-0,04$; $p=0,201>0,05$) têm uma correlação negativa muito fraca com a Idade mas sem significância estatística (Tabela 79).

Tabela 79 – Sumário do teste de Correlação de Pearson – relação entre a idade e a variável A.6.

		Blogues	Redes sociais	Partilha de vídeos	Wiki
Idade	R (Pearson)	-0,038	-,324**	-,410**	-0,04
	Valor de prova (p bilateral)	0,228	0	0	0,201
	N	1019	1019	1019	1019

**coeficientes de correlação com significância a 0.01

Análise da relação entre o género e a variável A.6 (frequência de utilização de media sociais)

Segundo esta amostra, existe uma maior percentagem de indivíduos do género feminino (59,8%; N=362) a utilizar ocasionalmente os Blogues comparativamente com os do género masculino (40,2%; N=243). No entanto pelo teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=3,325$; $p=0,344>0,05$), não se rejeita a hipótese nula de independência de variáveis. A frequência de utilização de Blogues não é influenciada pelo Género.

Quanto às Redes sociais, a tendência amostral é que 61,8% (N=285) dos indivíduos do género feminino frequentam pelo menos 3 vezes por dia e apenas 38,2% (N=176) do género masculino o fazem. Mas pelo teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=5,902$; $p=0,116>0,05$), conclui-se que a frequência de utilização das Redes sociais é independente do Género.

Verifica-se que a percentagem de indivíduos do género feminino (61,7%; N=314) é superior à percentagem de indivíduos do género masculino (38,3%; N=195) no que respeita à utilização ocasional da Partilha de vídeos, esta diferença tem significância estatística, pois pelo teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=9,511$; $p=0,023<0,05$) rejeita-se a hipótese nula de independência de variáveis. A frequência de utilização da Partilha de vídeos é influenciada pelo Género. Pelo teste de Cramer's V, o coeficiente de associação é igual a 0,097 ($p=0,023<0,05$), indica que existe uma associação muito fraca entre Partilha de vídeos e o Género.

A utilização ocasional de Wikis, é maior no género feminino (59,8%; N=399) do que no género masculino (40,2%; N=268), no entanto, pelo teste de Independência do Qui-quadrado ($Q=0,39$; $p=0,942>0,05$), a frequência de utilização do serviço Wikis é independente do Género.

Análise da relação entre a escolaridade e a variável A.6 (frequência de utilização de media sociais)

Os Blogues, na sua maioria são ocasionalmente utilizados, por Licenciados (58,5%; N=354) e pelos inquiridos com Ensino Secundário (17,9%; N=108). Pelo VRA (valor entre -1,96 e 1,96) fica provado que não existe um grau de escolaridade que contribua para a diferença de proporção da utilização ocasional de Blogues.

Nas Redes sociais, 57,7% (N=266) dos Licenciados e 20,8% (N=96) dos que têm Ensino Secundário, utilizam pelo menos três vezes por dia. O VRA igual a -2 ($p=0,05$), associado ao Ensino Básico, prova que o grau de Ensino Básico tem um comportamento significativamente inferior ao esperado, ou seja, inferior à média de utilização dos outros indivíduos que possuem outros graus de escolaridade.

Na utilização ocasional da Partilha de vídeos, 56,6% (N=288) são Licenciados e 17,3% (N=88) têm Ensino Secundário. No entanto pelos valores do VRA ($p=0,05$) nenhum grau de escolaridade tem um comportamento significativamente diferente do esperado.

Na utilização ocasional de Wikis, 57,3% (N=382) são Licenciados e 18,7% (N=125) têm Ensino Secundário. No entanto pelos valores do VRA ($p=0,05$) nenhum grau de escolaridade tem um comportamento significativamente diferente do esperado.

As hipóteses estatísticas associadas ao teste não paramétrico de Kruskal-Wallis são:

H0: As distribuições dos 6 grupos de escolaridade são iguais em tendência central na frequência de utilização dos media sociais;

H1: Existe pelo menos um grupo de escolaridade que difere em tendência central na frequência de utilização dos media sociais.

Tabela 80 – Sumário do teste de Kruskal-Wallis – relação entre a Escolaridade e a variável A.6.

	Escolaridade	N	Média de <i>ranks</i>	Valores do teste
Blogues	<=Ensino básico	5	348,4	Q=13,353
	Ensino secundário	197	458,68	GI=5
	Bacharelato	30	499,93	p=0,020
	Licenciatura	581	519,91	
	Mestrado	139	546,99	
	>=Doutoramento	67	514,76	
	Total	1019		
Redes sociais	<=Ensino básico	5	277,3	Q=15,968
	Ensino secundário	197	546,77	GI=5
	Bacharelato	30	515,98	p=0,007
	Licenciatura	581	513,55	
	Mestrado	139	497,15	
	>=Doutoramento	67	412,49	
	Total	1019		
Partilha de vídeos	<=Ensino básico	5	432,4	Q=20,262
	Ensino secundário	197	557,23	GI=5
	Bacharelato	30	423,05	p=0,001
	Licenciatura	581	515,3	
	Mestrado	139	493,29	
	>=Doutoramento	67	404,55	
	Total	1019		
Wiki	<=Ensino básico	5	526,6	Q=2,102
	Ensino secundário	197	493,12	GI=5
	Bacharelato	30	497,38	p=0,835
	Licenciatura	581	511,37	
	Mestrado	139	531,73	
	>=Doutoramento	67	507,1	
	Total	1019		

As decisões do teste de Kruskal-Wallis levam a concluir que (Tabela 80):

- Existe pelo menos um dos grupos de escolaridade em que é diferente a tendência central de respostas para a frequência de utilização de Blogues (Q=13,35; $p=0,02<0,05$), Redes sociais (Q=15,97; $p=0,007<0,05$) e Partilha de vídeos (Q=20,26; $p=0,001<0,05$). Pela observação da amostra, os valores maiores de média de *ranks* pertencem ao grau de Mestrado e Licenciatura nos Blogues, Ensino Secundário, Bacharelato e Licenciatura para as Redes sociais, Ensino Secundário, Licenciatura e Mestrado para a Partilha de vídeos;
- A distribuição de respostas dos 6 grupos de escolaridade são iguais em tendência central na frequência de utilização do serviço Wikis (Q=2,1; $p=0,84>0,05$).

Da análise de regressão linear múltipla entre as variáveis sociodemográficas e a frequência de utilização dos media sociais, resumem-se a seguir as principais conclusões:

- (i) As variáveis sociodemográficas apenas explicam em 2% ($R=0,14$; correlação linear fraca do modelo) a variação de frequência de utilização de Blogues. Apenas os coeficientes associados à Idade ($-0,006$; $p=0,009<0,05$), Género ($0,108$; $p=0,029<0,05$) e Escolaridade ($0,085$; $p=0,000<0,05$) têm significância estatística. A utilização de Blogues diminui com a idade. Um indivíduo do género masculino frequenta em média mais 0,108 unidades os blogues do que um indivíduo do género feminino. A utilização de Blogues aumenta com o grau de escolaridade;
- (ii) As variáveis sociodemográficas apenas explicam em 10,6% ($R=0,325$; correlação linear fraca do modelo) a variação de frequência de utilização de Redes sociais. Apenas a Idade tem um coeficiente (igual a $-0,027$) com significância estatística ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). A utilização de Redes sociais diminui com a idade;
- (iii) As variáveis sociodemográficas apenas explicam em 19% ($R=0,436$; correlação linear fraca do modelo) a variação de frequência de utilização de Partilha de vídeos. As variáveis Idade e Género têm coeficientes $\beta(I)=-0,033$ ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância) e $\beta(G)=0,247$ ($p=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância) com significância estatística. A frequência de utilização da Partilha de vídeos diminui com a idade e um indivíduo do género masculino, em média aumenta a frequência de utilização da partilha de vídeos em 0,247 quando comparado com um indivíduo do género feminino;
- (iv) As variáveis sociodemográficas apenas explicam 0,8% ($R=0,089$; correlação linear muito fraca) a variação de utilização de Wikis. As variáveis Idade e Escolaridade têm coeficientes $\beta(I)=-0,004$ ($p=0,036<0,05$) e $\beta(Esc)=0,045$ ($p=0,031<0,05$) com significância estatística. A frequência de utilização de Wikis diminui com a idade. O grau de escolaridade aumenta em média a frequência de utilização de Wikis em 0,038 unidades, ou seja, um indivíduo com Doutoramento, utiliza em média mais (0,038 unidades), quando

comparado com um indivíduo com Mestrado (raciocínio análogo para os outros graus de escolaridade).

4.3.4.3 Análise da Relação entre as Variáveis Sociodemográficas e a Secção C

O teste binomial resumido na Tabela 81 associado à variável C.1 “na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?”, pretende testar as seguintes hipóteses:

H0: A proporção de respostas nos dois grupos para cada variável é igual;

H1: A proporção de respostas nos dois grupos é diferente.

Tabela 81 – Sumário do teste Binomial associado à variável C.1.

	grupos	N	Proporção observada	Proporção a testar	P (valor de prova bilateral)
Sítios web oficiais do destino	Sim	824	0,81	0,5	0
	Não	195	0,19		
	Total	1019	1		
Portais de turismo	Sim	688	0,68	0,5	0
	Não	331	0,32		
	Total	1019	1		
Portais generalistas	Não	702	0,69	0,5	0
	Sim	317	0,31		
	Total	1019	1		
Media sociais oficiais da OGD	Não	945	0,93	0,5	0
	Sim	74	0,07		
	Total	1019	1		

Os valores de prova p, bilaterais, são todos inferiores a 5% ou a qualquer significância considerada do teste, então rejeita-se a hipótese nula H0. Então existem razões para se poder afirmar que a proporção de respostas nos dois grupos considerados para cada variável é significativamente diferente. O valor de prova unilateral ($p=0,000/2=0,000<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerada), prova a tendência amostral. Fica então provado que existe uma maior proporção de indivíduos a procurar informação sobre destinos nos “Sítios web oficiais do destino”, nos “Portais de turismo” e nos “Portais generalistas”. E também existe significância estatística em afirmar que a proporção de indivíduos que não procuram informação nos “Media sociais oficiais da OGD” é significativamente maior do que aqueles que procuram.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1 (media sociais oficiais da OGD)

Pelo teste de Independência do Qui-quadrado ($Q=7,51$; $p=0,023<0,05$), a procura de informação sobre destinos nos “Media sociais oficiais da OGD” não é independente dos grupos etários [18, 32], [33, 47] e ≥ 48 . Mas ao analisar o coeficiente de associação de Cramer’s V igual a 0,086 ($p=0,023<0,05$), trata-se de uma associação muito fraca. Segundo a amostra, 52,1% (492) dos inquiridos que têm entre 18 e 32 anos não procuram informação nos “Media sociais oficiais da OGD”. Pelo contrário, 26,7% (37) da faixa etária [37, 47], afirmam recorrer aos “Media sociais oficiais da OGD”. O VRA associado a esta faixa etária é igual a 2,6 ($p=0,05$) e leva a concluir que os indivíduos que têm entre 37 a 47 anos recorrem significativamente mais a este serviço do que era esperado.

Existe uma maior percentagem de inquiridos do género feminino (59,6%; $N=563$) que não costumam procurar informação sobre destinos nos “Media sociais oficiais da OGD”. Pelo teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=0,226$; $p=0,634>0,05$) fica provado que o costume de procurar informação nos medias sociais é independente do Género.

Na Escolaridade, 47,3% ($N=35$) dos Licenciados e 24,3% ($N=18$) dos que possuem Mestrado afirmaram procurar informação nos “Media sociais oficiais da OGD”. O VRA=2,8 ($p=0,05$) associado ao grau de Mestrado, mostra que os indivíduos com Mestrado recorrem significativamente mais a este serviço do que era esperado.

Os 47,3% ($N=35$) dos inquiridos da região Centro e 21,6% ($N=16$) da região Norte afirmam procurar informação nos “Media sociais oficiais da OGD”. É de notar que nenhum inquirido da região Autónoma da Madeira ou com grau de escolaridade inferior a Ensino Básico procura informação nos “Media sociais oficiais da OGD”. No entanto pelo teste de Independência do Qui-quadrado ($Q=6,045$; $p=0,418>0,05$) e com uma significância de 5% a procura de informação nos “Media sociais oficiais da OGD” é independente da Região de residência.

Análise do cruzamento entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.1 (aplicações de media sociais oficiais da OGD)

Na análise descritiva, verificou-se que os media sociais mais usados pelos respondentes eram o Facebook, os Blogues e o Youtube. A análise seguinte, mostra como as variáveis sociodemográficas influenciaram estas respostas (Tabela 82).

Tabela 82 – Respondentes que selecionaram “Media sociais oficiais da OGD” na questão C.1.

Case Summary						
	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
\$C_1_1*A1_Int	74	100,00%	0	0,00%	74	100,00%

Na Tabela 83, é apresentado o cruzamento entre as variáveis da questão C.1.1 “media sociais oficiais da OGD, que utiliza” e a Faixa etária.

Tabela 83 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e a Faixa etária.

\$C_1_1*A1_Int Crosstabulation ^b						
		Idade_int			Total	
		[18, 32]	[33, 47]	>=48		
	Blogues	Count	22	24	2	48
		% within \$C_1_1	45,80%	50,00%	4,20%	
		% within A1_Int	21,60%	25,00%	11,80%	
		% of Total	10,20%	11,20%	0,90%	22,30%
	Twitter	Count	4	3	0	7
		% within \$C_1_1	57,10%	42,90%	0,00%	
		% within A1_Int	3,90%	3,10%	0,00%	
		% of Total	1,90%	1,40%	0,00%	3,30%
	Facebook	Count	30	28	5	63
		% within \$C_1_1	47,60%	44,40%	7,90%	
		% within A1_Int	29,40%	29,20%	29,40%	
		% of Total	14,00%	13,00%	2,30%	29,30%
	Google+	Count	6	10	4	20
		% within \$C_1_1	30,00%	50,00%	20,00%	
		% within A1_Int	5,90%	10,40%	23,50%	
		% of Total	2,80%	4,70%	1,90%	9,30%
C_1_1 ^a	Flickr	Count	1	1	0	2
		% within \$C_1_1	50,00%	50,00%	0,00%	
		% within A1_Int	1,00%	1,00%	0,00%	
		% of Total	0,50%	0,50%	0,00%	0,90%
	Youtube	Count	25	15	4	44
		% within \$C_1_1	56,80%	34,10%	9,10%	
		% within A1_Int	24,50%	15,60%	23,50%	
		% of Total	11,60%	7,00%	1,90%	20,50%
	Foursquare	Count	2	2	0	4
		% within \$C_1_1	50,00%	50,00%	0,00%	
		% within A1_Int	2,00%	2,10%	0,00%	
		% of Total	0,90%	0,90%	0,00%	1,90%
	Pinterest	Count	5	2	0	7
		% within \$C_1_1	71,40%	28,60%	0,00%	
		% within A1_Int	4,90%	2,10%	0,00%	
		% of Total	2,30%	0,90%	0,00%	3,30%
	Wikis	Count	7	11	2	20
		% within \$C_1_1	35,00%	55,00%	10,00%	
		% within A1_Int	6,90%	11,50%	11,80%	
		% of Total	3,30%	5,10%	0,90%	9,30%
Total	Count	102	96	17	215	
	% of Total	47,40%	44,70%	7,90%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Algumas das conclusões que se podem retirar da Tabela 83 são as seguintes:

- A aplicação Facebook foi maioritariamente assinalada pelos inquiridos da faixa etária [18, 32] (47,6%; N=30), seguido de 44,4% (N=28) dos inquiridos com 33 a 47 anos;
- A aplicação Blogues foi maioritariamente assinalada pelos inquiridos da faixa etária [33, 47] (50%; N=24), seguido de 45,8% (N=22) dos inquiridos com 18 a 32 anos;
- A aplicação Youtube foi maioritariamente assinalada pelos inquiridos da faixa etária [18, 32] (56,8%; N=25), seguido de 34,1% (N=15) dos inquiridos com 33 a 47 anos.

Na Tabela 84, é apresentado o cruzamento entre as variáveis da questão C.1.1 “media sociais oficiais da OGD, que utiliza” e o Género.

Tabela 84 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e o Género.

\$C_1_1*A2 Crosstabulation ^b					
		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
C_1_1 ^a	Blogues	Count	27	21	48
		% within \$C_1_1	56,30%	43,80%	
		% within A2	23,70%	20,80%	
		% of Total	12,60%	9,80%	22,30%
	Twitter	Count	2	5	7
		% within \$C_1_1	28,60%	71,40%	
		% within A2	1,80%	5,00%	
		% of Total	0,90%	2,30%	3,30%
	Facebook	Count	35	28	63
		% within \$C_1_1	55,60%	44,40%	
		% within A2	30,70%	27,70%	
		% of Total	16,30%	13,00%	29,30%
	Google+	Count	10	10	20
		% within \$C_1_1	50,00%	50,00%	
		% within A2	8,80%	9,90%	
		% of Total	4,70%	4,70%	9,30%
	Flickr	Count	1	1	2
		% within \$C_1_1	50,00%	50,00%	
		% within A2	0,90%	1,00%	
		% of Total	0,50%	0,50%	0,90%
	Youtube	Count	24	20	44
		% within \$C_1_1	54,50%	45,50%	
		% within A2	21,10%	19,80%	
		% of Total	11,20%	9,30%	20,50%
	Foursquare	Count	1	3	4
		% within \$C_1_1	25,00%	75,00%	
		% within A2	0,90%	3,00%	
		% of Total	0,50%	1,40%	1,90%
	Pinterest	Count	4	3	7
		% within \$C_1_1	57,10%	42,90%	
		% within A2	3,50%	3,00%	
		% of Total	1,90%	1,40%	3,30%
	Wikis	Count	10	10	20
		% within \$C_1_1	50,00%	50,00%	
		% within A2	8,80%	9,90%	
		% of Total	4,70%	4,70%	9,30%
Total	Count	114	101	215	
	% of Total	53,00%	47,00%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como conclusão da Tabela 84, o Facebook (55,6%; N=35), os Blogues (56,3%; N=27) e o Youtube (54,5%; N=24) foram maioritariamente assinalados pelos inquiridos do género feminino.

Na Tabela 85, é apresentado o cruzamento entre as variáveis da questão C.1.1 “media sociais oficiais da OGD, que utiliza” e a Escolaridade.

Tabela 85 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e a Escolaridade.

\$C_1_1*A4 Crosstabulation ^b							
		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
Blogues	Count	9	1	23	12	3	48
	% within \$C_1_1	18,80%	2,10%	47,90%	25,00%	6,30%	
	% within A4	23,10%	11,10%	23,50%	23,10%	17,60%	
	% of Total	4,20%	0,50%	10,70%	5,60%	1,40%	22,30%
Twitter	Count	2	0	5	0	0	7
	% within \$C_1_1	28,60%	0,00%	71,40%	0,00%	0,00%	
	% within A4	5,10%	0,00%	5,10%	0,00%	0,00%	
	% of Total	0,90%	0,00%	2,30%	0,00%	0,00%	3,30%
Facebook	Count	13	3	28	15	4	63
	% within \$C_1_1	20,60%	4,80%	44,40%	23,80%	6,30%	
	% within A4	33,30%	33,30%	28,60%	28,80%	23,50%	
	% of Total	6,00%	1,40%	13,00%	7,00%	1,90%	29,30%
Google+	Count	4	1	8	5	2	20
	% within \$C_1_1	20,00%	5,00%	40,00%	25,00%	10,00%	
	% within A4	10,30%	11,10%	8,20%	9,60%	11,80%	
	% of Total	1,90%	0,50%	3,70%	2,30%	0,90%	9,30%
C_1_1 ^a Flickr	Count	0	0	1	0	1	2
	% within \$C_1_1	0,00%	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%	
	% within A4	0,00%	0,00%	1,00%	0,00%	5,90%	
	% of Total	0,00%	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%	0,90%
Youtube	Count	8	2	21	9	4	44
	% within \$C_1_1	18,20%	4,50%	47,70%	20,50%	9,10%	
	% within A4	20,50%	22,20%	21,40%	17,30%	23,50%	
	% of Total	3,70%	0,90%	9,80%	4,20%	1,90%	20,50%
Foursquare	Count	1	1	0	2	0	4
	% within \$C_1_1	25,00%	25,00%	0,00%	50,00%	0,00%	
	% within A4	2,60%	11,10%	0,00%	3,80%	0,00%	
	% of Total	0,50%	0,50%	0,00%	0,90%	0,00%	1,90%
Pinterest	Count	1	0	5	1	0	7
	% within \$C_1_1	14,30%	0,00%	71,40%	14,30%	0,00%	
	% within A4	2,60%	0,00%	5,10%	1,90%	0,00%	
	% of Total	0,50%	0,00%	2,30%	0,50%	0,00%	3,30%
Wikis	Count	1	1	7	8	3	20
	% within \$C_1_1	5,00%	5,00%	35,00%	40,00%	15,00%	
	% within A4	2,60%	11,10%	7,10%	15,40%	17,60%	
	% of Total	0,50%	0,50%	3,30%	3,70%	1,40%	9,30%
Total	Count	39	9	98	52	17	215
	% of Total	18,10%	4,20%	45,60%	24,20%	7,90%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

De acordo com a Tabela 85, pode afirmar-se que:

- O Facebook foi maioritariamente assinalado pelos inquiridos com Licenciatura (44,4%; N=28), com Mestrado (23,8%; N=15) e com Ensino Secundário (20,6%; N=13);
- Os Blogues foram maioritariamente assinalados pelos inquiridos Licenciados (47,9%; N=23), com Mestrado (25%; N=12) e com Ensino Secundário (18,8%; N=9);
- O Youtube foi maioritariamente assinalado pelos inquiridos Licenciados (47,7%; N=21), com Mestrado (20,5%; N=9) e com Ensino Secundário (18,2%; N=8).

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.2 (frequência de utilização dos media sociais oficiais da OGD para procurar informação)

Antes de efetuar o cruzamento da variável C.1.2 “frequência de utilização dos media sociais oficiais da OGD para procurar informação” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 86), o qual permitiu concluir que a proporção de respostas para a frequência de utilização dos “Media sociais oficiais da OGD” são significativamente diferentes ($Q=20,054$; $p=0,000<0,05$ ou qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas de opção “3” e “4”, ou seja, prova-se que a frequência de utilização dos media sociais é moderada ou regular.

Tabela 86 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.2.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.1.1				
2	7	18,5	-11,5	Q=20,054 G=3 p=0,000
3	29	18,5	10,5	
4	27	18,5	8,5	
5	11	18,5	-7,5	
Total	74			

De seguida, analisa-se o efeito das variáveis sociodemográficas sobre essas diferenças de proporção de respostas da variável C.1.2.

Como as variáveis Faixa etária e C.1.2 são qualitativas ordinais, aplicou-se a correlação não paramétrica de Spearman adequada a este tipo de variáveis. O coeficiente de correlação igual a -0.009 indica uma correlação negativa (a frequência de utilização diminui com a faixa etária) muito fraca e sem significância estatística ($p=0,939>0,05$). Provou-se que a frequência de utilização dos “Media sociais oficiais da OGD” não está correlacionada com a Faixa etária do utilizador (Tabela 87).

Tabela 87 – Sumário do teste de correlação não paramétrico de Spearman entre a Faixa etária e a variável C.1.2.

Correlação não paramétrica de Spearman's				
			Faixa etária	C.1.2
Spearman's rho	Faixa etária	Coefficiente de correlação	1	-0,009
		p(Valor de prova bilateral)	.	0,939
		N	74	74

Relativamente ao cruzamento da variável C.1.2 e o Género, os resultados são apresentados na Tabela 88.

Tabela 88 – Sumário do cruzamento da variável C.1.2 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
C.1.2	2	Count	3	4
		Expected Count	4	3
		% within C.1.2	42,90%	57,10%
		% within Género	7,10%	12,50%
		% of Total	4,10%	5,40%
		Adjusted Residual	-0,8	0,8
	3	Count	18	11
		Expected Count	16,5	12,5
		% within C.1.2	62,10%	37,90%
		% within Género	42,90%	34,40%
		% of Total	24,30%	14,90%
		Adjusted Residual	0,7	-0,7
	4	Count	15	12
		Expected Count	15,3	11,7
		% within C.1.2	55,60%	44,40%
		% within Género	35,70%	37,50%
		% of Total	20,30%	16,20%
		Adjusted Residual	-0,2	0,2
	5	Count	6	5
		Expected Count	6,2	4,8
		% within C.1.2	54,50%	45,50%
		% within Género	14,30%	15,60%
		% of Total	8,10%	6,80%
		Adjusted Residual	-0,2	0,2
Total		Count	42	32
		Expected Count	42	32
		% within C.1.2	56,80%	43,20%
		% within Género	100,00%	100,00%
		% of Total	56,80%	43,20%

As opções de respostas “3” (62,1%; N=18) e “4” (55,6%; N=15) foram maioritariamente escolhidas pelos indivíduos do género feminino (Tabela 88). Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir que a frequência de utilização dos indivíduos do género masculino e feminino não é significativamente diferente da esperada.

Os resultados obtidos para o cruzamento da variável C.1.2 e a Escolaridade, podem ser visualizados na Tabela 89.

Tabela 89 – Sumário do cruzamento da variável C.1.2 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
C.1.2	2	Count	0	0	3	4	7
		Expected Count	1,2	0,3	3,3	1,7	7
		% within C.1.2	0,00%	0,00%	42,90%	57,10%	100,00%
		% within Escolaridade	0,00%	0,00%	8,60%	22,20%	9,50%
		% of Total	0,00%	0,00%	4,10%	5,40%	9,50%
	3	Adjusted Residual	-1,3	-0,6	-0,2	2,1	-0,7
		Count	8	2	15	2	29
		Expected Count	5,1	1,2	13,7	7,1	29
		% within C.1.2	27,60%	6,90%	51,70%	6,90%	100,00%
		% within Escolaridade	61,50%	66,70%	42,90%	11,10%	39,20%
C.1.2	4	% of Total	10,80%	2,70%	20,30%	2,70%	39,20%
		Adjusted Residual	1,8	1	0,6	-2,8	0
		Count	3	1	13	8	27
		Expected Count	4,7	1,1	12,8	6,6	27
		% within C.1.2	11,10%	3,70%	48,10%	29,60%	100,00%
	5	% within Escolaridade	23,10%	33,30%	37,10%	44,40%	36,50%
		% of Total	4,10%	1,40%	17,60%	10,80%	36,50%
		Adjusted Residual	-1,1	-0,1	0,1	0,8	0,2
		Count	2	0	4	4	11
		Expected Count	1,9	0,4	5,2	2,7	11
Total		% within C.1.2	18,20%	0,00%	36,40%	36,40%	100,00%
		% within Escolaridade	15,40%	0,00%	11,40%	22,20%	20,00%
		% of Total	2,70%	0,00%	5,40%	5,40%	14,90%
		Adjusted Residual	0,1	-0,7	-0,8	1	0,3
		Count	13	3	35	18	74
Total		Expected Count	13	3	35	18	74
		% within C.1.2	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	100,00%
		% within Escolaridade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	100,00%
		Adjusted Residual	0,1	-0,7	-0,8	1	0,3

Da Tabela 89, pode concluir-se que:

- A opção “3” foi maioritariamente escolhida por 51,7% (N=15) dos inquiridos Licenciados, 27,6% (N=8) dos inquiridos com Ensino Secundário e 6,9% (N=2) com Mestrado. O VRA=-2,8 (p=0,05) associado ao grau de Mestrado, prova que a frequência de utilização dos indivíduos com Mestrado é significativamente inferior ao esperado;
- A opção “4” foi maioritariamente escolhida por 48,1% (N=13) dos inquiridos Licenciados, 11,1% (N=3) dos inquiridos com Ensino Secundário e 29,6% (N=8) com Mestrado.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.3 (grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente)

Antes de se efetuar o cruzamento da variável C.1.3 “grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 90), o qual permitiu concluir que a proporção de respostas do grau de concordância sobre a disponibilidade de informação suficiente pelas OGD são significativamente diferentes ($Q=20,054$; $p=0,000<0,05$ ou qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas de opção “3” e “4”, ou seja, prova-se que o grau de concordância com a afirmação tende a ser de concordância moderada ou de bastante concordância.

Tabela 90 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.3.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.1.3				
1	2	14,8	-12,8	Q=62,757 G=4 p=0,000
2	11	14,8	-3,8	
3	37	14,8	22,2	
4	23	14,8	8,2	
5	1	14,8	-13,8	
Total	74			

Apresentam-se de seguida os efeitos das variáveis sociodemográficas Faixa etária, Género e Escolaridade, sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.1.3.

Análise da correlação entre as variáveis C.1.3 (grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente) e a faixa etária

Na Tabela 91, podem ser visualizados os resultados relativos ao coeficiente de correlação de Spearman.

Tabela 91 – Sumário do teste de Correlação não Paramétrico de Spearman entre a Faixa etária e a variável C.1.3.

Correlação não paramétrica de Spearman's				
			Faixa etária	C.1.3
Spearman's rho	Faixa etária	Coeficiente de correlação	1	0,013
		p (bilateral)	.	0,913
		N	74	74

O Coeficiente de Correlação de Spearman igual a 0,013 indica uma correlação positiva (o grau de concordância aumenta com a Faixa etária) fraca e sem significância estatística ($p=0,913>0,05$). Então fica provado com uma significância de 5%, que o grau de concordância com a afirmação referida na questão C.1.3 não está correlacionado com a Faixa etária.

Análise da relação entre a variável género e a variável C.1.3 (grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente)

Os resultados obtidos para o cruzamento da variável C.1.3 e o Género, podem ser visualizados na Tabela 92.

Tabela 92 – Sumário do cruzamento da variável C.1.3 com o Género.

Crosstab				
		Género		Total
		Feminino	Masculino	
1	Count	0	2	2
	Expected Count	1,1	0,9	2
	% within C.1.3	0,00%	100,00%	100,00%
	% within Género	0,00%	6,30%	2,70%
	% of Total	0,00%	2,70%	2,70%
	Adjusted Residual	-1,6	1,6	
2	Count	6	5	11
	Expected Count	6,2	4,8	11
	% within C.1.3	54,50%	45,50%	100,00%
	% within Género	14,30%	15,60%	14,90%
	% of Total	8,10%	6,80%	14,90%
	Adjusted Residual	-0,2	0,2	
3	Count	23	14	37
	Expected Count	21	16	37
	% within C.1.3	62,20%	37,80%	100,00%
	% within Género	54,80%	43,80%	50,00%
	% of Total	31,10%	18,90%	50,00%
	Adjusted Residual	0,9	-0,9	
4	Count	13	10	23
	Expected Count	13,1	9,9	23
	% within C.1.3	56,50%	43,50%	100,00%
	% within Género	31,00%	31,30%	31,10%
	% of Total	17,60%	13,50%	31,10%
	Adjusted Residual	0	0	
5	Count	0	1	1
	Expected Count	0,6	0,4	1
	% within C.1.3	0,00%	100,00%	100,00%
	% within Género	0,00%	3,10%	1,40%
	% of Total	0,00%	1,40%	1,40%
	Adjusted Residual	-1,2	1,2	
Total	Count	42	32	74
	Expected Count	42	32	74
	% within C.1.3	56,80%	43,20%	100,00%
	% within Género	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	56,80%	43,20%	100,00%

As principais conclusões da Tabela 92 são:

- A opção “3” foi escolhida por 62,2% (N=23) inquiridos do género feminino e por 37,8% (N=14) inquiridos do género masculino. Para os 42 respondentes mulheres esta foi a opção mais assinalada (54,8%), bem como para os 32 respondentes homens (43,8%). Então segundo esta amostra a maioria dos respondentes, qualquer que seja o género, concordam com a afirmação;
- A opção “4” foi escolhida por 56,5% (N=13) inquiridos do género feminino e por 43,5% (N=10) inquiridos do género masculino. Então dos 42 respondentes mulheres, 31% concordam bastante que as OGD disponibilizam informação suficiente sobre os destinos e de entre os 32 respondentes homens 31,3% também concordam bastante com essa afirmação.

Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir que o grau de concordância com a afirmação “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais” dos respondentes do género feminino ou masculino não é significativamente diferente do esperado.

Análise da relação entre a variável Escolaridade e a variável C.1.3 (grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente)

Na Tabela 93, encontram-se os resultados obtidos para o cruzamento da variável C.1.3 e a Escolaridade.

Tabela 93 – Sumário do cruzamento da variável C.1.3 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
1	Count	0	0	0	2	0	2
	Expected Count	0,4	0,1	0,9	0,5	0,1	2
	% within C.1.3	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
	% within Escolaridade	0,00%	0,00%	0,00%	11,10%	0,00%	2,70%
	% of Total	0,00%	0,00%	0,00%	2,70%	0,00%	2,70%
	Adjusted Residual	-0,7	-0,3	-1,4	2,5	-0,4	
2	Count	2	0	5	3	1	11
	Expected Count	1,9	0,4	5,2	2,7	0,7	11
	% within C.1.3	18,20%	0,00%	45,50%	27,30%	9,10%	100,00%
	% within Escolaridade	15,40%	0,00%	14,30%	16,70%	20,00%	14,90%
	% of Total	2,70%	0,00%	6,80%	4,10%	1,40%	14,90%
	Adjusted Residual	0,1	-0,7	-0,1	0,2	0,3	
3	Count	6	2	22	5	2	37
	Expected Count	6,5	1,5	17,5	9	2,5	37
	% within C.1.3	16,20%	5,40%	59,50%	13,50%	5,40%	100,00%
	% within Escolaridade	46,20%	66,70%	62,90%	27,80%	40,00%	50,00%
	% of Total	8,10%	2,70%	29,70%	6,80%	2,70%	50,00%
	Adjusted Residual	-0,3	0,6	2,1	-2,2	-0,5	
4	Count	5	1	7	8	2	23
	Expected Count	4	0,9	10,9	5,6	1,6	23
	% within C.1.3	21,70%	4,30%	30,40%	34,80%	8,70%	100,00%
	% within Escolaridade	38,50%	33,30%	20,00%	44,40%	40,00%	31,10%
	% of Total	6,80%	1,40%	9,50%	10,80%	2,70%	31,10%
	Adjusted Residual	0,6	0,1	-2	1,4	0,4	
5	Count	0	0	1	0	0	1
	Expected Count	0,2	0	0,5	0,2	0,1	1
	% within C.1.3	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% within Escolaridade	0,00%	0,00%	2,90%	0,00%	0,00%	1,40%
	% of Total	0,00%	0,00%	1,40%	0,00%	0,00%	1,40%
	Adjusted Residual	-0,5	-0,2	1,1	-0,6	-0,3	
Total	Count	13	3	35	18	5	74
	Expected Count	13	3	35	18	5	74
	% within C.1.3	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%
	% within Escolaridade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
	% of Total	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%

As principais conclusões relativamente ao cruzamento da variável C.1.3 (grau de concordância com a disponibilidade de informação disponibilizada pelas OGD ser suficiente) com a Escolaridade, são (Tabela 93):

- A maioria que respondeu “3” foram 59,5% (N=22) Licenciados, 16,2% (N=13) com Ensino Secundário e por 13,5% (N=5) com Mestrado. Dos 35

Licenciados, 66,7% concordam com a afirmação, o $VRA=2,1 > 1,96$ ($p=0,05$), prova que o número de indivíduos com Licenciatura que concordam com a afirmação é significativamente maior do que o esperado. Dos 13 inquiridos com Ensino Secundário, 46,2% concordam com a afirmação, o $VRA=-0,3 > -1,96$ ($p=0,05$), prova que o número de indivíduos com Ensino Secundário que concordam com a afirmação não é significativamente diferente do esperado. Dos 18 inquiridos que têm Mestrado, 27,8% concordam com a afirmação, o $VRA=-2,2 < -1,96$, prova que o número de indivíduos com Mestrado que concordam com a afirmação é significativamente inferior do esperado;

- A maioria que respondeu “4” foram 34,8% ($N=8$) com Mestrado, 30,4% ($N=7$) Licenciados, 21,7% ($N=5$) com Ensino secundário. Dos 18 inquiridos que têm Mestrado, 44,4% concordam bastante com a afirmação, o $VRA=1,4 < 1,96$, prova que o número de indivíduos com Mestrado que concordam bastante com a afirmação não é significativamente diferente do esperado. Dos 35 Licenciados, 20% concordam bastante com a afirmação, o $VRA=-2 < -1,96$ ($p=0,05$), prova que o número de indivíduos com Licenciatura que concordam bastante com a afirmação é significativamente inferior do esperado. Dos 13 com Ensino Secundário, 38,5% concordam bastante com a afirmação, o $VRA=0,6 < 1,96$ ($p=0,05$), prova que o número de indivíduos com Ensino Secundário que concordam bastante com a afirmação não é significativamente diferente do esperado.

Análise do cruzamento entre a variável C.1.4 (razões para utilizar os media sociais das OGD) e as variáveis sociodemográficas

Já se tinha verificado na análise descritiva, que as razões mais assinaladas pelos respondentes foram: “Facilidade”, “Promove a partilha de experiências”, “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, “Obtenção de soluções distintas” e “Informação de confiança”. Vai agora analisar-se como as variáveis sociodemográficas, Faixa etária (Tabela 94), Género (Tabela 95) e Escolaridade (Tabela 96), influenciaram estas respostas.

Tabela 94 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com a Faixa etária.

		Idade			Total	
		[18, 32]	[33, 47]	>=48		
C_1_4 ^a	Facilidade.	Count	30	25	3	58
		% within \$C_1_4	51,70%	43,10%	5,20%	
		% within A1_Int	35,70%	26,30%	33,30%	
		% of Total	16,00%	13,30%	1,60%	30,90%
	Informação de confiança.	Count	7	11	1	19
		% within \$C_1_4	36,80%	57,90%	5,30%	
		% within A1_Int	8,30%	11,60%	11,10%	
		% of Total	3,70%	5,90%	0,50%	10,10%
	Obtenção de soluções distintas.	Count	8	12	2	22
		% within \$C_1_4	36,40%	54,50%	9,10%	
		% within A1_Int	9,50%	12,60%	22,20%	
		% of Total	4,30%	6,40%	1,10%	11,70%
	Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.	Count	16	21	1	38
		% within \$C_1_4	42,10%	55,30%	2,60%	
		% within A1_Int	19,00%	22,10%	11,10%	
		% of Total	8,50%	11,20%	0,50%	20,20%
	Elevado nível de veracidade nas respostas.	Count	3	7	0	10
		% within \$C_1_4	30,00%	70,00%	0,00%	
		% within A1_Int	3,60%	7,40%	0,00%	
		% of Total	1,60%	3,70%	0,00%	5,30%
	Promove a partilha de experiências.	Count	20	19	2	41
		% within \$C_1_4	48,80%	46,30%	4,90%	
		% within A1_Int	23,80%	20,00%	22,20%	
		% of Total	10,60%	10,10%	1,10%	21,80%
Total	Count	84	95	9	188	
	% of Total	44,70%	50,50%	4,80%	100,00%	
Percentages and totals are based on responses						

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Em suma, da Tabela 94, podemos afirmar que:

- Das 84 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [18, 32], destacam-se as principais razões seleccionadas por estes:
 - “Facilidade”, 35,7% (N=30), correspondendo a um total de 51,7%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 23,8% (N=20), correspondendo a um total de 48,8%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 19% (N=16), correspondendo a um total de 42,1%;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 9,5% (N=8), correspondendo a um total de 36,4%;

- “Informação de confiança”, 8,3% (N=7), correspondendo a um total de 36,8%.
- Das 95 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [33, 47], destacam-se as principais razões selecionadas por estes inquiridos:
 - “Facilidade”, 26,3% (N=25), correspondendo a um total de 43,1%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 22,1% (N=21), correspondendo a um total de 55,3%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 20% (N=19), correspondendo a um total de 46,3%;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 12,6% (N=12), correspondendo a um total de 54,5%;
 - “Informação de confiança”, 11,6% (N=11), correspondendo a um total de 57,9%.

As razões mais assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [33, 47] são “Facilidade” e “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” e pelos inquiridos de [18, 32] anos são “Facilidade” e “Promove a partilha de experiências”.

Tabela 95 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
Facilidade.	Count	34	24	58
	% within \$C_1_4	58,60%	41,40%	
	% within A2	30,90%	30,80%	
	% of Total	18,10%	12,80%	30,90%
Informação de confiança.	Count	5	14	19
	% within \$C_1_4	26,30%	73,70%	
	% within A2	4,50%	17,90%	
	% of Total	2,70%	7,40%	10,10%
Obtenção de soluções distintas.	Count	16	6	22
	% within \$C_1_4	72,70%	27,30%	
	% within A2	14,50%	7,70%	
	% of Total	8,50%	3,20%	11,70%
C_1_4 ^a	Count	25	13	38
	% within \$C_1_4	65,80%	34,20%	
	% within A2	22,70%	16,70%	
	% of Total	13,30%	6,90%	20,20%
	Count	4	6	10
	% within \$C_1_4	40,00%	60,00%	
	% within A2	3,60%	7,70%	
	% of Total	2,10%	3,20%	5,30%
	Count	26	15	41
	% within \$C_1_4	63,40%	36,60%	
	% within A2	23,60%	19,20%	
	% of Total	13,80%	8,00%	21,80%
Total	Count	110	78	188
	% of Total	58,50%	41,50%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As principais conclusões a tirar da Tabela 95 são:

- Das 110 respostas assinaladas pelos inquiridos do género feminino, destacam-se as principais razões seleccionadas por estes:
 - “Facilidade”, 30,9% (N=34), correspondendo a um total de 58,6%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 23,6% (N=26), correspondendo a um total de 63,4%;

- “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 22,7% (N=25), correspondendo a um total de 65,8%;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 14,5% (N=16), correspondendo a um total de 72,7%;
 - “Informação de confiança”, 4,5% (N=5), correspondendo a um total de 26,3%.
- Das 78 respostas assinaladas pelos do género masculino, destacam-se as principais razões seleccionadas por estes:
 - “Facilidade”, 30,8% (N=24), correspondendo a um total de 41,4%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 19,2% (N=15), correspondendo a um total de 36,6%;
 - “Informação de confiança”, 17,9% (N=14), correspondendo a um total de 73,7%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 16,7% (N=13), correspondendo a um total de 34,2%;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 7,7% (N=6), correspondendo a um total de 27,3%.

A principal diferença nas razões assinaladas é que os inquiridos do género masculino consideram “Informação de confiança” mais importante (é a terceira mais assinalada) do que os inquiridos do género feminino (é uma das últimas mais assinalada).

Tabela 96 – Sumário do cruzamento da variável C.1.4 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
C_1_4 ^a	Facilidade.	Count	9	3	29	13	58
		% within SC_1_4	15,50%	5,20%	50,00%	22,40%	6,90%
		% within A4	31,00%	42,90%	31,90%	27,10%	30,80%
		% of Total	4,80%	1,60%	15,40%	6,90%	2,10%
	Informação de confiança.	Count	2	2	8	5	19
		% within SC_1_4	10,50%	10,50%	42,10%	26,30%	10,50%
		% within A4	6,90%	28,60%	8,80%	10,40%	15,40%
		% of Total	1,10%	1,10%	4,30%	2,70%	1,10%
	Obtenção de soluções distintas.	Count	2	0	9	8	22
		% within SC_1_4	9,10%	0,00%	40,90%	36,40%	13,60%
		% within A4	6,90%	0,00%	9,90%	16,70%	23,10%
		% of Total	1,10%	0,00%	4,80%	4,30%	1,60%
	Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.	Count	7	0	23	7	38
		% within SC_1_4	18,40%	0,00%	60,50%	18,40%	2,60%
		% within A4	24,10%	0,00%	25,30%	14,60%	7,70%
		% of Total	3,70%	0,00%	12,20%	3,70%	0,50%
	Elevado nível de veracidade nas respostas.	Count	3	1	3	2	10
		% within SC_1_4	30,00%	10,00%	30,00%	20,00%	10,00%
		% within A4	10,30%	14,30%	3,30%	4,20%	7,70%
		% of Total	1,60%	0,50%	1,60%	1,10%	0,50%
	Promove a partilha de experiências.	Count	6	1	19	13	41
		% within SC_1_4	14,60%	2,40%	46,30%	31,70%	4,90%
		% within A4	20,70%	14,30%	20,90%	27,10%	15,40%
		% of Total	3,20%	0,50%	10,10%	6,90%	1,10%
Total	Count	29	7	91	48	13	188
	% of Total	15,40%	3,70%	48,40%	25,50%	6,90%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar deste cruzamento (Tabela 96) são:

- Das 91 respostas assinaladas pelos inquiridos Licenciados, destacam-se as principais razões seleccionadas por estes inquiridos:
 - “Facilidade”, 31,9% (N=29), correspondendo a um total de 50%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 25,3% (N=23), correspondendo a um total de 60,5%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 20,9% (N=19), correspondendo a um total de 46,3%;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 9,9% (N=9), correspondendo a um total de 40,9%;
 - “Informação de confiança”, 8,8% (N=8), correspondendo a um total de 42,1%.

- Das 48 respostas assinaladas pelos inquiridos com Mestrado, destacam-se as principais razões seleccionadas por estes inquiridos:
 - “Facilidade” e “Promove a partilha de experiências” cada uma com 27,1% (N=13), correspondendo a um total de 22,4% e 31,7% respetivamente;
 - “Obtenção de soluções distintas”, 16,4% (N=8), correspondendo a um total de 36,4%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 14,6% (N=7), correspondendo a um total de 18,4%;
 - “Informação de confiança”, 10,4% (N=5), correspondendo a um total de 26,3%.
- Das 29 respostas assinaladas pelos inquiridos com Ensino Secundário, destacam-se as principais razões seleccionadas por estes inquiridos:
 - “Facilidade”, 31% (N=9), correspondendo a um total de 15,5%;
 - “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes”, 24,1% (N=7), correspondendo a um total de 18,4%;
 - “Promove a partilha de experiências”, 20,7% (N=6), correspondendo a um total de 14,6%;
 - “Obtenção de soluções distintas” e “Informação de confiança” cada uma com 6,9% (N=2), correspondendo a um total de 9,1% e 10,5% respetivamente.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.5 (grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media)

Antes de se efetuar o cruzamento da variável C.1.5 “grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 97), o qual permitiu concluir, que, a proporção de respostas do grau de confiança da informação sobre o destino dada pelas OGD, são significativamente diferentes ($Q=54,757$; $p=0,000<0,05$ ou qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas de opção “3” e “4”, ou seja, prova-se que o grau de confiança com a afirmação tende a ser moderada ou de bastante confiança.

Tabela 97 – Sumário do teste de ajustamento do qui-quadrado para a variável C.1.5.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.1.5				
2	4	18,5	-14,5	$Q=54,757^a$ GL=3 $p=0,000$
3	41	18,5	22,5	
4	26	18,5	7,5	
5	3	18,5	-15,5	
Total	74			

Analisa-se de seguida, o efeito da variável sociodemográfica Género sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.1.5 (Tabela 98).

Tabela 98 – Sumário do cruzamento da variável C.1.5 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
C.1.5	2	Count	2	4
		Expected Count	2,3	4
		% within C.1.5	50,00%	100,00%
		% within Género	4,80%	5,40%
		% of Total	2,70%	5,40%
		Adjusted Residual	-0,3	0,3
	3	Count	27	41
		Expected Count	23,3	41
		% within C.1.5	65,90%	100,00%
		% within Género	64,30%	55,40%
		% of Total	36,50%	55,40%
		Adjusted Residual	1,8	-1,8
	4	Count	12	26
		Expected Count	14,8	26
		% within C.1.5	46,20%	100,00%
		% within Género	28,60%	35,10%
		% of Total	16,20%	35,10%
		Adjusted Residual	-1,4	1,4
	5	Count	1	3
		Expected Count	1,7	3
		% within C.1.5	33,30%	100,00%
		% within Género	2,40%	4,10%
		% of Total	1,40%	4,10%
		Adjusted Residual	-0,8	0,8
Total		Count	42	74
		Expected Count	42	74
		% within C.1.5	56,80%	100,00%
		% within Género	100,00%	100,00%

As principais conclusões resultantes do cruzamento (Tabela 98) são:

- As opções de respostas “3” (64,3%, percentagem de entre o género feminino N=27, correspondendo ao total de 65,9%) e “4” (28,6%, N=12, correspondendo a um total de 46,2%) foram maioritariamente escolhidas pelos indivíduos do género feminino. Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir que o grau de confiança dos indivíduos do género feminino não é significativamente diferente do esperado;
- Dos 32 inquiridos do género masculino, 43,8% (N=14, correspondendo a um total de 34,1%) optaram por uma confiança moderada e a mesma percentagem (correspondendo a um total de 53,8%) afirmaram ter bastante confiança. Os

valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir que o grau de confiança dos indivíduos do género masculino não é significativamente diferente do esperado.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.6 (conteúdos partilhados nos media sociais mais relevantes para informar sobre o destino)

Antes de se efetuar o cruzamento da variável C.1.6 “conteúdos partilhados nos media sociais mais relevantes para informar sobre o destino” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 99), o qual permitiu concluir, que, a proporção de respostas sobre conteúdos a publicar nos media sociais pelas OGD, são significativamente diferentes ($Q=17,568$; $p=0,001<0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas “Conteúdos de imagem”, “Conteúdos de texto” e “Conteúdos de vídeo”.

Tabela 99 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.6.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.1.5				
Conteúdos de texto	25	18,5	6,5	$Q=17,568$ $GI=3$ $p=0,001$
Conteúdos de imagem	27	18,5	8,5	
Conteúdos de vídeo	18	18,5	-0,5	
Conteúdos ligação (<i>links</i>)	4	18,5	-14,5	
Total	74			

Analisa-se de seguida o efeito das variáveis sociodemográficas, Faixa etária (Tabela 100), Género (Tabela 101), Região de residência (Tabela 102) e Escolaridade (Tabela 103), sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.1.6.

Tabela 100 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Faixa etária.

		Idade_int			Total	
		[18, 32]	[33, 47]	>=48		
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	8	16	1	25
		Expected Count	10,8	12,5	1,7	25
		% within C.1.6	32,00%	64,00%	4,00%	100,00%
		% within Idade_int	25,00%	43,20%	20,00%	33,80%
		% of Total	10,80%	21,60%	1,40%	33,80%
		Adjusted Residual	-1,4	1,7	-0,7	
	Conteúdos de imagem	Count	12	15	0	27
		Expected Count	11,7	13,5	1,8	27
		% within C.1.6	44,40%	55,60%	0,00%	100,00%
		% within Idade_int	37,50%	40,50%	0,00%	36,50%
		% of Total	16,20%	20,30%	0,00%	36,50%
		Adjusted Residual	0,2	0,7	-1,8	
	Conteúdos de vídeo	Count	11	4	3	18
		Expected Count	7,8	9	1,2	18
		% within C.1.6	61,10%	22,20%	16,70%	100,00%
		% within Idade_int	34,40%	10,80%	60,00%	24,30%
		% of Total	14,90%	5,40%	4,10%	24,30%
		Adjusted Residual	1,8	-2,7	1,9	
	Conteúdos ligação (links)	Count	1	2	1	4
		Expected Count	1,7	2	0,3	4
		% within C.1.6	25,00%	50,00%	25,00%	100,00%
		% within Idade_int	3,10%	5,40%	20,00%	5,40%
		% of Total	1,40%	2,70%	1,40%	5,40%
		Adjusted Residual	-0,8	0	1,5	
Total	Count	32	37	5	74	
	Expected Count	32	37	5	74	
	% within C.1.6	43,20%	50,00%	6,80%	100,00%	
	% within Idade_int	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	43,20%	50,00%	6,80%	100,00%	

Em termos de conclusão, pode afirmar-se que (Tabela 100):

- Os “Conteúdos de imagem” foram considerados os mais relevantes para 15 inquiridos (55,6%) de [33, 47] anos e 12 inquiridos (44,4%) de [18, 32] anos. Então dos 37 respondentes da faixa etária [33, 47], 40,5% consideraram as imagens um dos conteúdos mais relevantes, bem como 37,5% dos 32 respondentes da faixa etária [18, 32]. Os valores de VRA compreendidos entre -1,96 e 1,96, provam que o grau de relevância dado aos “Conteúdos de imagem” para qualquer faixa etária não é significativamente diferente do esperado;

- Os “Conteúdos de texto” foram considerados os mais relevantes para 16 inquiridos (64%) de [33, 47] anos e 8 inquiridos (32%) de [18, 32] anos. Então dos 37 respondentes da faixa etária [33, 47], 43,2% consideraram o texto um dos conteúdos mais relevantes, bem como 25% dos 32 respondentes da faixa etária [18, 32]. Os valores de VRA compreendidos entre -1,96 e 1,96, provam que o grau de relevância dado aos “Conteúdos de texto” para qualquer faixa etária não é significativamente diferente do esperado;
- Os “Conteúdos de vídeo” foram considerados os mais relevantes para 11 inquiridos (61,1%) de [18, 32] anos e 4 inquiridos (22,2%) de [33, 47] anos. Então dos 32 respondentes da faixa etária [18, 32], 34,4% consideraram o vídeo um dos conteúdos mais relevantes, bem como 10,8% dos 37 respondentes da faixa etária [33, 47]. O $VRA = -2,7 < -1,96$ ($p = 0,05$) associado à faixa etária [33, 47], prova que o número de indivíduos que têm entre 33 a 47 anos que consideraram mais relevante os “Conteúdos de vídeo” é significativamente inferior ao esperado.

Tabela 101 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com o Género.

		Género		Total	
		Feminino	Masculino		
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	13	12	25
		Expected Count	14,2	10,8	25
		% within C.1.6	52,00%	48,00%	100,00%
		% within Género	31,00%	37,50%	33,80%
		% of Total	17,60%	16,20%	33,80%
		Adjusted Residual	-0,6	0,6	
	Conteúdos de imagem	Count	17	10	27
		Expected Count	15,3	11,7	27
		% within C.1.6	63,00%	37,00%	100,00%
		% within Género	40,50%	31,30%	36,50%
		% of Total	23,00%	13,50%	36,50%
		Adjusted Residual	0,8	-0,8	
	Conteúdos de vídeo	Count	9	9	18
		Expected Count	10,2	7,8	18
		% within C.1.6	50,00%	50,00%	100,00%
		% within Género	21,40%	28,10%	24,30%
		% of Total	12,20%	12,20%	24,30%
		Adjusted Residual	-0,7	0,7	
	Conteúdos ligação (<i>links</i>)	Count	3	1	4
		Expected Count	2,3	1,7	4
		% within C.1.6	75,00%	25,00%	100,00%
		% within Género	7,10%	3,10%	5,40%
		% of Total	4,10%	1,40%	5,40%
		Adjusted Residual	0,8	-0,8	
Total	Count	42	32	74	
	Expected Count	42	32	74	
	% within C.1.6	56,80%	43,20%	100,00%	
	% within Género	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	56,80%	43,20%	100,00%	

De acordo com a Tabela 101, pode ser afirmado o seguinte:

- A opção “Conteúdos de imagem”, foi escolhida por 63% (N=17) inquiridos do género feminino e por 37% (N=10) inquiridos do género masculino. Dos 42 respondentes mulheres, 40,5% consideram as imagens um dos conteúdos mais relevantes, bem como para 31,3% dos 32 respondentes homens;
- A opção “Conteúdos de texto”, foi escolhida por 52% (N=13) inquiridos do género feminino e por 48% (N=12) inquiridos do género masculino. Então dos 42 respondentes mulheres, 31% consideram o texto um dos conteúdos mais relevantes, bem como para 37,5% dos 32 respondentes homens;

- Os “Conteúdos de vídeo” são escolhidos igualmente por 9 inquiridos do género feminino e 9 do género masculino. Então de entre os respondentes mulheres, 21,4% consideram o vídeo o conteúdo mais relevante, bem como para 28,1% de entre os inquiridos do género masculino.

Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir, que, a relevância dada aos conteúdos partilhados nas aplicações de media sociais das OGD, pelos indivíduos do género feminino ou masculino não é significativamente diferente do esperado.

Tabela 102 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Região de residência.

		Região de residência							
		Norte	Centro	Lisboa e Vale do Tejo	Alentejo	Algarve	Região Autónoma dos Açores	Total	
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	4	11	6	3	1	0	25
		Expected Count	5,4	11,8	4,7	1,7	1	0,3	25
		% within C.1.6	16,00%	44,00%	24,00%	12,00%	4,00%	0,00%	100,00%
		% within Região de residência	25,00%	31,40%	42,90%	60,00%	33,30%	0,00%	33,80%
		% of Total	5,40%	14,90%	8,10%	4,10%	1,40%	0,00%	33,80%
		Adjusted Residual	-0,8	-0,4	0,8	1,3	0	-0,7	
	Conteúdos de imagem	Count	6	15	4	1	1	0	27
		Expected Count	5,8	12,8	5,1	1,8	1,1	0,4	27
		% within C.1.6	22,20%	55,60%	14,80%	3,70%	3,70%	0,00%	100,00%
		% within Região de residência	37,50%	42,90%	28,60%	20,00%	33,30%	0,00%	36,50%
		% of Total	8,10%	20,30%	5,40%	1,40%	1,40%	0,00%	36,50%
		Adjusted Residual	0,1	1,1	-0,7	-0,8	-0,1	-0,8	
	Conteúdos de vídeo	Count	5	8	4	1	0	0	18
		Expected Count	3,9	8,5	3,4	1,2	0,7	0,2	18
		% within C.1.6	27,80%	44,40%	22,20%	5,60%	0,00%	0,00%	100,00%
		% within Região de residência	31,30%	22,90%	28,60%	20,00%	0,00%	0,00%	24,30%
		% of Total	6,80%	10,80%	5,40%	1,40%	0,00%	0,00%	24,30%
		Adjusted Residual	0,7	-0,3	0,4	-0,2	-1	-0,6	
Conteúdos ligação (<i>links</i>)	Count	1	1	0	0	1	1	4	
	Expected Count	0,9	1,9	0,8	0,3	0,2	0,1	4	
	% within C.1.6?	25,00%	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	25,00%	100,00%	
	% within Região de residência	6,30%	2,90%	0,00%	0,00%	33,30%	100,00%	5,40%	
	% of Total	1,40%	1,40%	0,00%	0,00%	1,40%	1,40%	5,40%	
	Adjusted Residual	0,2	-0,9	-1	-0,6	2,2	4,2		
Total	Count	16	35	14	5	3	1	74	
	Expected Count	16	35	14	5	3	1	74	
	% within C.1.6	21,60%	47,30%	18,90%	6,80%	4,10%	1,40%	100,00%	
	% within Região de residência	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	21,60%	47,30%	18,90%	6,80%	4,10%	1,40%	100,00%	

De acordo com a Tabela 102, as conclusões principais são:

- Os inquiridos que mais assinalaram a opção “Conteúdos de imagem” pertencem à região Centro (55,6%; N=15), à região Norte (22,2%; N=6) e à região de Lisboa e Vale do Tejo (14,8%; N=4). Dos 35 respondentes do Centro, 42,9% consideram a imagem o conteúdo mais relevante, bem como 37,5% dos 16 inquiridos do Norte e 28,6% dos 14 inquiridos de Lisboa e Vale do Tejo;

- A opção “Conteúdos de texto” foi escolhida por 44% (N=11) dos inquiridos da região Centro, 24% (N=6) da região de Lisboa e Vale do Tejo e por 16% (N=4) da região Norte. Então de entre os 35 respondentes do Centro, 31,4% consideram o texto o conteúdo mais relevante, bem como 42,9% dos inquiridos de Lisboa e Vale do Tejo e 25% dos inquiridos do Norte;
- A opção “Conteúdos de vídeo” foi escolhida por 8 respondentes da região Centro (44,4%), 5 respondentes da região Norte (27,8%) e por 4 respondentes da região de Lisboa e Vale do Tejo (22,2%). Então de entre os inquiridos do Norte, 31,3% consideraram o vídeo o conteúdo mais relevante, bem como 28,6% de entre os inquiridos de Lisboa e Vale do Tejo e 22,9% dos inquiridos do Centro.

Segundo esta amostra, os inquiridos da região de Lisboa e Vale do Tejo acham mais relevante os “Conteúdos de texto” do que os “Conteúdos de imagem” ou os “Conteúdos de vídeo”. Os inquiridos das regiões Centro e Norte acham mais relevante os “Conteúdos de imagem” do que os “Conteúdos de texto” ou os “Conteúdos de vídeo”.

Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir, que, a relevância dada aos conteúdos pelos indivíduos de qualquer das 6 regiões de residência não é significativamente diferente do esperado.

Tabela 103 – Sumário do cruzamento da variável C.1.6 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total	
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento		
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	2	0	12	10	1	25
		Expected Count	4,4	1	11,8	6,1	1,7	25
		% within C.1.6	8,00%	0,00%	48,00%	40,00%	4,00%	100,00%
		% within Escolaridade	15,40%	0,00%	34,30%	55,60%	20,00%	33,80%
		% of Total	2,70%	0,00%	16,20%	13,50%	1,40%	33,80%
		Adjusted Residual	-1,5	-1,3	0,1	2,2	-0,7	
	Conteúdos de imagem	Count	5	1	16	3	2	27
		Expected Count	4,7	1,1	12,8	6,6	1,8	27
		% within C.1.6	18,50%	3,70%	59,30%	11,10%	7,40%	100,00%
		% within Escolaridade	38,50%	33,30%	45,70%	16,70%	40,00%	36,50%
		% of Total	6,80%	1,40%	21,60%	4,10%	2,70%	36,50%
		Adjusted Residual	0,2	-0,1	1,6	-2	0,2	
	Conteúdos de vídeo	Count	5	2	6	3	2	18
		Expected Count	3,2	0,7	8,5	4,4	1,2	18
		% within C.1.6	27,80%	11,10%	33,30%	16,70%	11,10%	100,00%
		% within Escolaridade	38,50%	66,70%	17,10%	16,70%	40,00%	24,30%
		% of Total	6,80%	2,70%	8,10%	4,10%	2,70%	24,30%
		Adjusted Residual	1,3	1,7	-1,4	-0,9	0,8	
Conteúdos ligação (<i>links</i>)	Count	1	0	1	2	0	4	
	Expected Count	0,7	0,2	1,9	1	0,3	4	
	% within C.1.6	25,00%	0,00%	25,00%	50,00%	0,00%	100,00%	
	% within Escolaridade	7,70%	0,00%	2,90%	11,10%	0,00%	5,40%	
	% of Total	1,40%	0,00%	1,40%	2,70%	0,00%	5,40%	
	Adjusted Residual	0,4	-0,4	-0,9	1,2	-0,6		
Total	Count	13	3	35	18	5	74	
	Expected Count	13	3	35	18	5	74	
	% within C.1.6	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%	
	% within Escolaridade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%	

As principais conclusões que podem ser retiradas da Tabela 103 são:

- Os “Conteúdos de imagem” foram escolhidos por 59,3% (N=16) dos indivíduos com Licenciatura, 18,5% (N=5) dos indivíduos com Ensino Secundário e por 11,1% (N=3) dos indivíduos com Mestrado. Dos 35 Licenciados, 45,7% consideram as imagens o conteúdo mais relevante, bem como 38,5% dos 13 inquiridos com Ensino Secundário e 16,5% dos 18 respondentes com Mestrado. O VRA=-2<-1,96 (p=0,05) associado ao grau de Mestrado, prova que o número de indivíduos com Mestrado que consideram as imagens o conteúdo mais relevante é significativamente inferior ao esperado;
- Os “Conteúdos de texto” foram escolhidos por 48% (N=12) dos indivíduos com Licenciatura, 40% (N=10) dos indivíduos com Mestrado e 8% (N=2) dos indivíduos com Ensino Secundário. Dos 18 que têm Mestrado, 55,6% consideram o conteúdo de texto como o mais relevante, bem como 34,3% dos 35 Licenciados e 15,4% dos 13 com Ensino Secundário. O VRA=2,2>1,96 associado ao grau de Mestrado, prova que o número de indivíduos com

Mestrado, que consideram os “Conteúdos de texto” como o mais relevante, é significativamente maior ao esperado;

- Os “Conteúdos de vídeo” foram escolhidos por 33,3% (N=6) dos indivíduos com Licenciatura, 27,8% (N=5) dos indivíduos com Ensino Secundário e por 16,7% (N=3) dos indivíduos com Mestrado. De entre os 13 com Ensino Secundário, 38,5% consideram o vídeo o conteúdo mais relevante, bem como, 17,1% dos 35 Licenciados e 16,7% dos 18 com Mestrado.

Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir, que, a relevância dada aos conteúdos partilhados pelos indivíduos de qualquer dos 5 graus de escolaridade (com exceção do grau de Mestrado) não é significativamente diferente do esperado.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.1.7 (o contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino)

Antes de se efetuar o cruzamento da variável C.1.7 “o contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 104), o qual permitiu concluir, que, a proporção de respostas sobre o grau de importância do contributo das aplicações oficiais de media sociais das OGD são significativamente diferentes ($Q=28,162$; $p=0,000<0,05$ ou qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas “4” (bastante importância) e “3” (importância moderada).

Tabela 104 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.1.7.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.1.7				
2	6	18,5	-12,5	Q=28,162 G=3 p=0,000
3	23	18,5	4,5	
4	35	18,5	16,5	
5	10	18,5	-8,5	
Total	74			

Analisa-se de seguida, o efeito das variáveis sociodemográficas, Género (Tabela 105) e Escolaridade (Tabela 106), sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.1.7.

Tabela 105 – Sumário do cruzamento da variável C.1.7 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
C.1.7	2	Count	1	5
		Expected Count	3,4	2,6
		% within C.1.7	16,70%	83,30%
		% within Género	2,40%	15,60%
		% of Total	1,40%	6,80%
		Adjusted Residual	-2,1	2,1
	3	Count	16	7
		Expected Count	13,1	9,9
		% within C.1.7	69,60%	30,40%
		% within Género	38,10%	21,90%
		% of Total	21,60%	9,50%
		Adjusted Residual	1,5	-1,5
	4	Count	19	16
		Expected Count	19,9	15,1
		% within C.1.7	54,30%	45,70%
		% within Género	45,20%	50,00%
		% of Total	25,70%	21,60%
		Adjusted Residual	-0,4	0,4
	5	Count	6	4
		Expected Count	5,7	4,3
		% within C.1.7	60,00%	40,00%
		% within Género	14,30%	12,50%
		% of Total	8,10%	5,40%
		Adjusted Residual	0,2	-0,2
Total		Count	42	32
		Expected Count	42	32
		% within C.1.7	56,80%	43,20%
		% within Género	100,00%	100,00%
		% of Total	56,80%	43,20%

As principais conclusões resultantes do cruzamento (Tabela 105) são:

- A resposta “4” – bastante importante, foi escolhida por 54,3% (N=19) de respondentes femininos e 45,7% (N=16) de respondentes masculinos. Então dos 42 inquiridos do género feminino, 45,2%, acham bastante importante “o contributo das aplicações de medias sociais oficiais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino”, bem como, metade dos 32 inquiridos do género masculino;

- A resposta “3” – importância moderada, foi escolhida por 69,6% (N=16) de respondentes femininos e 30,4% (N=7) de respondentes masculinos. Então de entre os inquiridos do género feminino, 38,1%, acham importante “o contributo das aplicações de medias sociais oficiais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino”, bem como, 21,9% dos inquiridos do género masculino.

Os valores de VRA estão entre -1,96 e 1,96 ($p=0,05$), logo pode-se concluir que, o grau de importância do contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino, dado pelos indivíduos do género feminino ou masculino não é significativamente diferente do esperado.

Tabela 106 – Sumário do cruzamento da variável C.1.7 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total	
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento		
C.1.7	2	Count	0	0	2	3	1	6
		Expected Count	1,1	0,2	2,8	1,5	0,4	6
		% within C.1.7	0,00%	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%	100,00%
		% within Escolaridade	0,00%	0,00%	5,70%	16,70%	20,00%	8,10%
		% of Total	0,00%	0,00%	2,70%	4,10%	1,40%	8,10%
		Adjusted Residual	-1,2	-0,5	-0,7	1,5	1	
	3	Count	5	0	15	1	2	23
		Expected Count	4	0,9	10,9	5,6	1,6	23
		% within C.1.7	21,70%	0,00%	65,20%	4,30%	8,70%	100,00%
		% within Escolaridade	38,50%	0,00%	42,90%	5,60%	40,00%	31,10%
		% of Total	6,80%	0,00%	20,30%	1,40%	2,70%	31,10%
		Adjusted Residual	0,6	-1,2	2,1	-2,7	0,4	
	4	Count	7	2	13	11	2	35
		Expected Count	6,1	1,4	16,6	8,5	2,4	35
		% within C.1.7	20,00%	5,70%	37,10%	31,40%	5,70%	100,00%
		% within Escolaridade	53,80%	66,70%	37,10%	61,10%	40,00%	47,30%
		% of Total	9,50%	2,70%	17,60%	14,90%	2,70%	47,30%
		Adjusted Residual	0,5	0,7	-1,7	1,3	-0,3	
	5	Count	1	1	5	3	0	10
		Expected Count	1,8	0,4	4,7	2,4	0,7	10
		% within C.1.7	10,00%	10,00%	50,00%	30,00%	0,00%	100,00%
		% within Escolaridade	7,70%	33,30%	14,30%	16,70%	0,00%	13,50%
		% of Total	1,40%	1,40%	6,80%	4,10%	0,00%	13,50%
		Adjusted Residual	-0,7	1	0,2	0,4	-0,9	
Total	Count	13	3	35	18	5	74	
	Expected Count	13	3	35	18	5	74	
	% within C.1.7	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%	
	% within Escolaridade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	17,60%	4,10%	47,30%	24,30%	6,80%	100,00%	

Como principais conclusões, podem ser apontadas as seguintes (Tabela 106):

- A opção “4” foi escolhida por 37,1% (N=13) dos respondentes com Licenciatura, 31,4% (N=11) dos respondentes com Mestrado e 20% (N=7) dos respondentes com Ensino Secundário. Dos 13 respondentes com Ensino

Secundário, a maioria (N=53,8%) considera bastante importante “o contributo das aplicações de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino”, bem como para a maioria dos respondentes que têm Mestrado (61,1%). Mas apenas 37,1% dos 35 respondentes Licenciados acham bastante importante;

- A opção “3” foi escolhida por 65,2% (N=15) dos respondentes Licenciados, 21,7% (N=5) dos respondentes com Ensino Secundário, 8,7% (N=2) dos respondentes com Doutoramento e 4,3% (N=1) dos respondentes com Mestrado. De entre os Licenciados e Doutorados esta foi a opção mais assinalada, correspondendo a 42,9% e a 40% respetivamente. Pelo contrário para os respondentes com Ensino Secundário esta foi uma das opções menos escolhida, correspondendo a 38,5% e 5,6% respetivamente.

O $VRA=2,1 > 1,96$ ($p=0,05$) associado ao grau de Licenciatura, prova, que, o número de respondentes com Licenciatura que acham importante “o contributo das aplicações oficiais de medias sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino” é significativamente superior ao esperado. O $VRA=-2,7 < -1,96$ associado ao grau de Mestrado, prova que o número de respondentes com Mestrado que acham importante é significativamente inferior do esperado.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.2 (Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais?)

Já se tinha verificado que dos 1019 inquiridos, a maioria (68,6%; N=699), não costumam partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais.

Pelo teste do Qui-quadrado de Independência, ficou provado que as respostas à questão “Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais?” são independentes do Género ($Q=2,289$; $p=0,13 > 0,05$), da Região de residência ($Q=7,436$; $p=0,282 > 0,05$) e da Escolaridade ($Q=7,557$; $p=0,182 > 0,05$). No entanto, a partilha de experiências turísticas nos medias sociais é influenciada pela Faixa etária ($Q=51,96$; $p=0,000 < 0,05$) mas a associação é fraca pois o coeficiente de Cramer’s V é igual a 0,226 ($p=0,000 < 0,05$ ou a qualquer nível de significância considerado). Segundo esta amostra, dos 524 inquiridos da faixa etária [18, 32], 59,5% (N=312) afirmaram não partilhar conteúdos, bem como 74,1% (N=272) dos 367

inquiridos da faixa etária [33, 47] e 89,8% (N=115) dos 128 inquiridos que têm mais de 48 anos.

Análise do cruzamento da variável C.2.1 (em que media sociais costuma partilhar as suas experiências turísticas) com as variáveis sociodemográficas

Analisa-se de seguida, o efeito das variáveis sociodemográficas, Faixa etária (Tabela 107), Género (Tabela 108) e Escolaridade (Tabela 109), sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.2.1.

Tabela 107 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com a Faixa etária.

		Idade_int			Total	
		[18, 32]	[33, 47]	>=48		
C_2_1 ^a	Blogues	Count	17	19	5	41
		% within \$C_2_1	41,50%	46,30%	12,20%	
		% within A1_Int	5,90%	12,20%	22,70%	
		% of Total	3,60%	4,10%	1,10%	8,80%
	Twitter	Count	15	10	0	25
		% within \$C_2_1	60,00%	40,00%	0,00%	
		% within A1_Int	5,20%	6,40%	0,00%	
		% of Total	3,20%	2,10%	0,00%	5,40%
	Facebook	Count	210	89	11	310
		% within \$C_2_1	67,70%	28,70%	3,50%	
		% within A1_Int	72,90%	57,10%	50,00%	
		% of Total	45,10%	19,10%	2,40%	66,50%
	Google+	Count	14	13	2	29
		% within \$C_2_1	48,30%	44,80%	6,90%	
		% within A1_Int	4,90%	8,30%	9,10%	
		% of Total	3,00%	2,80%	0,40%	6,20%
	Flickr	Count	4	7	0	11
		% within \$C_2_1	36,40%	63,60%	0,00%	
		% within A1_Int	1,40%	4,50%	0,00%	
		% of Total	0,90%	1,50%	0,00%	2,40%
	Youtube	Count	16	7	2	25
		% within \$C_2_1	64,00%	28,00%	8,00%	
		% within A1_Int	5,60%	4,50%	9,10%	
		% of Total	3,40%	1,50%	0,40%	5,40%
	Foursquare	Count	8	7	0	15
		% within \$C_2_1	53,30%	46,70%	0,00%	
		% within A1_Int	2,80%	4,50%	0,00%	
		% of Total	1,70%	1,50%	0,00%	3,20%
	Pinterest	Count	4	2	0	6
		% within \$C_2_1	66,70%	33,30%	0,00%	
		% within A1_Int	1,40%	1,30%	0,00%	
		% of Total	0,90%	0,40%	0,00%	1,30%
	Wikis	Count	0	2	2	4
		% within \$C_2_1	0,00%	50,00%	50,00%	
		% within A1_Int	0,00%	1,30%	9,10%	
		% of Total	0,00%	0,40%	0,40%	0,90%
Total	Count	288	156	22	466	
	% of Total	61,80%	33,50%	4,70%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

As conclusões principais a tirar da Tabela 107 são:

- Das 288 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [18, 32], destacam-se os principais media sociais onde estes costumam partilhar as experiências turísticas:
 - Facebook, 72,9% (N=210), correspondendo a um total de 67,7%;
 - Youtube, 5,6% (N=16), correspondendo a um total de 64%;
 - Blogues, 5,9% (N=17), correspondendo a um total de 41,5%;
 - Twitter, 5,2% (N=15), correspondendo a um total de 60%;
 - Google+, 4,9% (N=14), correspondendo a um total de 48,3%;
 - Nenhum inquirido desta faixa assinalou “Wikis”.
- Das 156 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [33, 47], as principais aplicações de media sociais selecionadas por estes inquiridos foram:
 - Facebook, 57,1% (N=89), correspondendo a um total de 28,7%;
 - Blogues, 12,2% (N=19), correspondendo a um total de 46,3%;
 - Google+, 8,3% (N=13), correspondendo a um total de 44,8%;
 - Twitter, 6,4% (N=10), correspondendo a um total de 40%;
 - Youtube, 4,5% (N=7), correspondendo a um total de 28%.
- Nenhum inquirido com mais de 48 anos assinalou o “Twitter”, o “Flickr”, o “Foursquare” e o “Pinterest”.

Tabela 108 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
C_2_1 ^a	Blogues	Count	18	23
		% within \$C_2_1	43,90%	56,10%
		% within A2	6,80%	11,50%
		% of Total	3,90%	4,90%
	Twitter	Count	10	15
		% within \$C_2_1	40,00%	60,00%
		% within A2	3,80%	7,50%
		% of Total	2,10%	3,20%
	Facebook	Count	198	112
		% within \$C_2_1	63,90%	36,10%
		% within A2	74,40%	56,00%
		% of Total	42,50%	24,00%
	Google+	Count	15	14
		% within \$C_2_1	51,70%	48,30%
		% within A2	5,60%	7,00%
		% of Total	3,20%	3,00%
	Flickr	Count	2	9
		% within \$C_2_1	18,20%	81,80%
		% within A2	0,80%	4,50%
		% of Total	0,40%	1,90%
	Youtube	Count	8	17
		% within \$C_2_1	32,00%	68,00%
		% within A2	3,00%	8,50%
		% of Total	1,70%	3,60%
	Foursquare	Count	9	6
		% within \$C_2_1	60,00%	40,00%
		% within A2	3,40%	3,00%
		% of Total	1,90%	1,30%
	Pinterest	Count	4	2
		% within \$C_2_1	66,70%	33,30%
		% within A2	1,50%	1,00%
		% of Total	0,90%	0,40%
	Wikis	Count	2	2
		% within \$C_2_1	50,00%	50,00%
		% within A2	0,80%	1,00%
		% of Total	0,40%	0,40%
Total		Count	266	200
		% of Total	57,10%	42,90%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar do cruzamento entre a variável sociodemográfica Género e a questão C.2.1 (Tabela 108) são as seguintes:

- Das 266 respostas assinaladas pelos inquiridos do género feminino, as principais aplicações de media sociais em que partilham experiências são:
 - Facebook, 74,4% (N=198), correspondendo a um total de 63,9%;
 - Blogues, 6,8% (N=18), correspondendo a um total de 43,9%;
 - Google+, 5,6% (N=15), correspondendo a um total de 51,7%;
 - Twitter, 3,2% (N=10), correspondendo a um total de 40%;
 - Youtube, 3% (N=8), correspondendo a um total de 32%.
- Das 200 respostas assinaladas pelos inquiridos do género masculino, as principais aplicações de media sociais seleccionadas foram:
 - Facebook, 56% (N=112), correspondendo a um total de 36,1%;
 - Blogues, 11,5% (N=23), correspondendo a um total de 56,1%;
 - Youtube, 8,5% (N=17), correspondendo a um total de 68%;
 - Twitter, 7,5% (N=15), correspondendo a um total de 60%;
 - Google+, 7% (N=14), correspondendo a um total de 48,3%.

Os inquiridos do género feminino partilham mais experiências turísticas no “Google+” do que no “Youtube”, contrariamente aos inquiridos do género masculino que preferem o “Youtube” em vez da aplicação “Google+”.

Tabela 109 – Sumário do cruzamento da variável C.2.1 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
C_2_1 ^a	Blogues	Count	5	3	21	9	41
		% within \$C_2_1\$	12,20%	7,30%	51,20%	22,00%	7,30%
		% within A4	6,40%	13,60%	7,90%	12,20%	12,00%
		% of Total	1,10%	0,60%	4,50%	1,90%	8,80%
	Twitter	Count	3	3	14	3	25
		% within \$C_2_1\$	12,00%	12,00%	56,00%	12,00%	8,00%
		% within A4	3,80%	13,60%	5,20%	4,10%	8,00%
		% of Total	0,60%	0,60%	3,00%	0,60%	5,40%
	Facebook	Count	61	10	185	41	310
		% within \$C_2_1\$	19,70%	3,20%	59,70%	13,20%	4,20%
		% within A4	78,20%	45,50%	69,30%	55,40%	52,00%
		% of Total	13,10%	2,10%	39,70%	8,80%	2,80%
	Google+	Count	3	2	15	7	29
		% within \$C_2_1\$	10,30%	6,90%	51,70%	24,10%	6,90%
		% within A4	3,80%	9,10%	5,60%	9,50%	8,00%
		% of Total	0,60%	0,40%	3,20%	1,50%	0,40%
	Flickr	Count	1	0	6	4	11
		% within \$C_2_1\$	9,10%	0,00%	54,50%	36,40%	0,00%
		% within A4	1,30%	0,00%	2,20%	5,40%	0,00%
		% of Total	0,20%	0,00%	1,30%	0,90%	0,00%
	Youtube	Count	3	2	14	4	25
		% within \$C_2_1\$	12,00%	8,00%	56,00%	16,00%	8,00%
		% within A4	3,80%	9,10%	5,20%	5,40%	8,00%
		% of Total	0,60%	0,40%	3,00%	0,90%	0,40%
	Foursquare	Count	0	1	8	5	15
		% within \$C_2_1\$	0,00%	6,70%	53,30%	33,30%	6,70%
		% within A4	0,00%	4,50%	3,00%	6,80%	4,00%
		% of Total	0,00%	0,20%	1,70%	1,10%	0,20%
	Pinterest	Count	1	1	4	0	6
		% within \$C_2_1\$	16,70%	16,70%	66,70%	0,00%	0,00%
		% within A4	1,30%	4,50%	1,50%	0,00%	0,00%
		% of Total	0,20%	0,20%	0,90%	0,00%	0,00%
	Wikis	Count	1	0	0	1	4
		% within \$C_2_1\$	25,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%
		% within A4	1,30%	0,00%	0,00%	1,40%	8,00%
		% of Total	0,20%	0,00%	0,00%	0,20%	0,40%
Total	Count	78	22	267	74	25	466
	% of Total	16,70%	4,70%	57,30%	15,90%	5,40%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar do cruzamento entre a variável sociodemográfica Escolaridade e a questão C.2.1 (Tabela 109) são as seguintes:

- O Facebook é a aplicação dos media sociais mais utilizada para a partilha de experiências turísticas qualquer que seja o grau de escolaridade do inquirido:
 - Com Licenciatura, 69,3% (N=185);
 - Com Ensino Secundário, 78,2% (N=61);
 - Com Mestrado, 55,4% (N=41);
 - Com Doutoramento, 52% (N=13);

- Com Bacharelato, 45,5% (N=10).
- Os Blogues foram os mais assinalados para os Licenciados (7,9%; N=21), com Mestrado (12,2%; N=9), com Ensino Secundário (6,4%; N=5) e para os inquiridos com Bacharelato e Doutoramento esta aplicação apenas foi assinalada três vezes;
- De entre os Licenciados o Google+ foi assinalado 15 vezes (5,6%), o Youtube e o Twitter foram assinalados cada um 14 vezes (5,2%). Para os outros graus de escolaridade não se registraram diferenças significativas na escolha do Google+, Youtube e Twitter;
- As outras aplicações consideradas foram minoritariamente escolhidas por qualquer dos seis graus de escolaridade.

Análise do cruzamento da variável C.2.2 (Quais os tipos de conteúdo que costuma partilhar, nos media sociais, relativos às suas experiências turísticas?) com as variáveis sociodemográficas

Analisa-se de seguida, o efeito das variáveis sociodemográficas, Faixa etária (Tabela 110), Género (Tabela 111) e Escolaridade (Tabela 112), sobre a variável C.2.2 “Quais os tipos de conteúdo que costuma partilhar, nos media sociais, relativos às suas experiências turísticas?”.

Tabela 110 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com a Faixa etária.

		Idade_int			Total
		[18, 32]	[33, 47]	>=48	
C_2_2 ^a	Count	102	54	7	163
	% within \$C_2_2	62,60%	33,10%	4,30%	
	% within A1_Int	25,60%	31,20%	33,30%	
	% of Total	17,20%	9,10%	1,20%	27,50%
	Count	212	93	10	315
	% within \$C_2_2	67,30%	29,50%	3,20%	
	% within A1_Int	53,30%	53,80%	47,60%	
	% of Total	35,80%	15,70%	1,70%	53,20%
	Count	54	15	2	71
	% within \$C_2_2	76,10%	21,10%	2,80%	
	% within A1_Int	13,60%	8,70%	9,50%	
	% of Total	9,10%	2,50%	0,30%	12,00%
	Count	30	11	2	43
	% within \$C_2_2	69,80%	25,60%	4,70%	
	% within A1_Int	7,50%	6,40%	9,50%	
	% of Total	5,10%	1,90%	0,30%	7,30%
Total	Count	398	173	21	592
	% of Total	67,20%	29,20%	3,50%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar são (Tabela 110):

- As “Imagens” são o conteúdo mais utilizado para a partilha de experiências turísticas nos media sociais, qualquer que seja a Faixa etária do inquirido:
 - [18, 32], 53,3% (N=212);
 - [33, 47], 53,8% (N=93);
 - >= 48 anos, 47,6% (N=10).
- Em seguida o “Texto” foi assinalado por 25,6% (N=102) dos inquiridos da faixa etária [18, 32], 31,2% (N=54) dos que têm entre 33 e 47 anos e por 33,3% (N=7) dos inquiridos que têm mais de 48 anos;
- Os “Vídeos” e “Ligações (*links*)” são os conteúdos menos utilizados pelos inquiridos de qualquer faixa etária.

Tabela 111 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com o Género.

		Género		Total
		Feminino	Masculino	
C_2_2 ^a	Texto	Count	95	68
		% within \$C_2_2\$	58,30%	41,70%
		% within A2	27,10%	28,10%
		% of Total	16,00%	11,50%
	Imagens	Count	198	117
		% within \$C_2_2\$	62,90%	37,10%
		% within A2	56,60%	48,30%
		% of Total	33,40%	19,80%
	Vídeos	Count	36	35
		% within \$C_2_2\$	50,70%	49,30%
		% within A2	10,30%	14,50%
		% of Total	6,10%	5,90%
	Ligações (links)	Count	21	22
		% within \$C_2_2\$	48,80%	51,20%
		% within A2	6,00%	9,10%
		% of Total	3,50%	3,70%
Total		Count	350	242
		% of Total	59,10%	40,90%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar do cruzamento entre a variável sociodemográfica Género e a questão C.2.2 (Tabela 111) são as seguintes:

- As “Imagens” são o conteúdo mais utilizado para a partilha de experiências turísticas, nos media sociais, para os inquiridos do género feminino (56,5%; N=198) e para os do género masculino (48,3%; N=117);
- O “Texto” foi o segundo conteúdo mais assinalado quer para os inquiridos do género feminino (27,1%; N=95), quer para os inquiridos do género masculino (28,1%; N=68);
- Os “Vídeos” (3ª escolha) e as “Ligações (links)” (4ª escolha) são os conteúdos menos utilizados pelos inquiridos quer do género feminino, quer do género masculino.

Tabela 112 – Sumário do cruzamento da variável C.2.2 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total	
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento		
C_2_2 ^a	Texto	Count	34	8	90	25	6	163
		% within \$C_2_2\$	20,90%	4,90%	55,20%	15,30%	3,70%	
		% within A4	28,30%	36,40%	26,20%	30,90%	24,00%	
		% of Total	5,70%	1,40%	15,20%	4,20%	1,00%	27,50%
	Imagens	Count	61	11	189	42	12	315
		% within \$C_2_2\$	19,40%	3,50%	60,00%	13,30%	3,80%	
		% within A4	50,80%	50,00%	54,90%	51,90%	48,00%	
		% of Total	10,30%	1,90%	31,90%	7,10%	2,00%	53,20%
	Vídeos	Count	17	1	41	8	4	71
		% within \$C_2_2\$	23,90%	1,40%	57,70%	11,30%	5,60%	
		% within A4	14,20%	4,50%	11,90%	9,90%	16,00%	
		% of Total	2,90%	0,20%	6,90%	1,40%	0,70%	12,00%
	Ligações (links)	Count	8	2	24	6	3	43
		% within \$C_2_2\$	18,60%	4,70%	55,80%	14,00%	7,00%	
		% within A4	6,70%	9,10%	7,00%	7,40%	12,00%	
		% of Total	1,40%	0,30%	4,10%	1,00%	0,50%	7,30%
Total	Count	120	22	344	81	25	592	
	% of Total	20,30%	3,70%	58,10%	13,70%	4,20%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

As conclusões principais a tirar da Tabela 112 são:

- As “Imagens” são o conteúdo mais utilizado para a partilha de experiências turísticas nos media sociais, qualquer que seja o grau de escolaridade do inquirido:
 - Com Licenciatura, 54,9% (N=189);
 - Com Ensino Secundário, 50,8% (N=61);
 - Com Mestrado, 51,9% (N=42);
 - Com Doutoramento, 48% (N=12);
 - Com Bacharelato, 50% (N=11).
- O “Texto” foi o 2º conteúdo mais assinalado qualquer que seja o grau de escolaridade do inquirido:
 - Com Licenciatura, 26,2% (N=90);
 - Com Ensino Secundário, 28,3% (N=34);
 - Com Mestrado, 30,9% (N=25);

- Com Bacharelato, 36,4% (N=8);
- Com Doutorado, 24% (N=6).
- Os “Vídeos” e as “Ligações (*links*)” são os conteúdos menos utilizados pelos inquiridos com qualquer grau de escolaridade.

Análise da relação entre as variáveis sociodemográficas e a variável C.2.3 (Grau de importância do contributo das aplicações de media sociais para a partilha das experiências turísticas)

Antes de se efetuar o cruzamento da variável C.2.3 “Grau de importância do contributo das aplicações de media sociais para a partilha das experiências turísticas” com as variáveis sociodemográficas, efetuou-se o teste de Ajustamento do Qui-quadrado (Tabela 113), o qual permitiu concluir, que, a proporção de respostas sobre o grau de importância do contributo das aplicações de media sociais para a partilha de experiências turísticas são significativamente diferentes ($Q=138,41$; $p=0,000<0,05$ ou qualquer nível de significância considerado). As maiores proporções amostrais pertencem às respostas “4” (bastante importância) e “3” (importância moderada).

Tabela 113 – Sumário do teste de Ajustamento do Qui-quadrado para a variável C.2.3.

	N observado	N esperado	Valor residual	Valores do teste
C.2.3				
1	6	64	-58	Q=138,406 Gf=4 p=0,000
2	27	64	-37	
3	104	64	40	
4	114	64	50	
5	69	64	5	
Total	320			

Em seguida vai analisar-se o efeito das variáveis sociodemográficas, Faixa etária, Género e Escolaridade (Tabela 114), sobre essas diferenças de proporções de respostas da variável C.2.3.

Para analisar a correlação entre o grau de importância do contributo das aplicações de media sociais para a partilha das experiências turísticas e a Faixa etária, utilizou-se a correlação não paramétrica de Spearman’s. O coeficiente de Spearman’s é igual a 0,089 (correlação fraca positiva, o grau de importância aumenta com a idade) e o valor de prova

$p=0,000<0,05$ (ou a qualquer nível de significância considerado), então o coeficiente não tem significância estatística.

Assim, pode concluir-se que, o grau de importância do contributo das aplicações de media sociais para a partilha de experiências não está correlacionado com a faixa etária do indivíduo.

Segundo esta amostra, de entre os 201 inquiridos do género feminino, a maioria, 38,3% (N=77) acha apenas importante o contributo das aplicações de media sociais para a partilha de experiências. Pelo contrário, dos 119 respondentes de género masculino, 45,4% (N=54), acham bastante importante esse contributo. O teste do Qui-quadrado de Independência ($Q=12,866$; $p=0,012<0,05$) prova que o grau de importância do contributo das aplicações de medias sociais para a partilha de experiências não é independente do género do indivíduo. O coeficiente de Cramer's V igual a 0,201 ($p=0,012<0,05$), prova que existe uma associação fraca entre o grau de importância e o género do indivíduo.

Tabela 114 – Sumário do cruzamento da variável C.2.3 com a Escolaridade.

		Escolaridade					Total
		Ensino secundário	Bacharelato	Licenciatura	Mestrado	>=Doutoramento	
C.2.3	1	Count	1	0	4	1	6
		Expected Count	1,2	0,2	3,5	0,8	6
		% within C.2.3	16,70%	0,00%	66,70%	16,70%	100,00%
		% within Escolaridade	1,60%	0,00%	2,10%	2,20%	1,90%
		% of Total	0,30%	0,00%	1,30%	0,30%	1,90%
	2	Adjusted Residual	-0,2	-0,5	0,4	0,2	-0,5
		Count	9	0	14	3	27
		Expected Count	5,2	0,9	15,9	3,8	27
		% within C.2.3	33,30%	0,00%	51,90%	11,10%	100,00%
		% within Escolaridade	14,50%	0,00%	7,40%	6,70%	8,40%
C.2.3	3	% of Total	2,80%	0,00%	4,40%	0,90%	8,40%
		Adjusted Residual	1,9	-1	-0,8	-0,5	-0,1
		Count	26	3	60	12	104
		Expected Count	20,2	3,6	61,4	14,6	104
		% within C.2.3	25,00%	2,90%	57,70%	11,50%	100,00%
	4	% within Escolaridade	41,90%	27,30%	31,70%	26,70%	32,50%
		% of Total	8,10%	0,90%	18,80%	3,80%	32,50%
		Adjusted Residual	1,8	-0,4	-0,3	-0,9	-0,7
		Count	15	5	73	16	114
		Expected Count	22,1	3,9	67,3	16	114
C.2.3	5	% within C.2.3	13,20%	4,40%	64,00%	14,00%	100,00%
		% within Escolaridade	24,20%	45,50%	38,60%	35,60%	35,60%
		% of Total	4,70%	1,60%	22,80%	5,00%	35,60%
		Adjusted Residual	-2,1	0,7	1,3	0	0,2
		Count	11	3	38	13	69
	6	Expected Count	13,4	2,4	40,8	9,7	69
		% within C.2.3	15,90%	4,30%	55,10%	18,80%	100,00%
		% within Escolaridade	17,70%	27,30%	20,10%	28,90%	30,80%
		% of Total	3,40%	0,90%	11,90%	4,10%	21,60%
		Adjusted Residual	-0,8	0,5	-0,8	1,3	0,8
Total		Count	62	11	189	45	320
		Expected Count	62	11	189	45	320
		% within C.2.3	19,40%	3,40%	59,10%	14,10%	100,00%
		% within Escolaridade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
		% of Total	19,40%	3,40%	59,10%	14,10%	100,00%

Como principais resultados podem ser apontados os seguintes:

A resposta “4” foi escolhida por 64% (N=73) dos inquiridos com Licenciatura, 14% (N=16) dos inquiridos com Mestrado, 13,2% (N=15) dos inquiridos com Ensino Secundário e por 5 inquiridos (4,4%) com Bacharelato e Doutoramento. De entre os inquiridos com Licenciatura (38,6%), com Mestrado (35,6%), com Bacharelato (45,5%) e com Doutoramento (38,5%), esta foi a opção mais escolhida. Então a maioria dos inquiridos com estes graus de escolaridade acham bastante importante (opção “4”) o contributo das aplicações de media sociais para a partilha de experiências turísticas. Dos 62 com Ensino Secundário, esta foi a 2ª opção mais escolhida (24,2%). O VRA=-2,1<-1,96 (p=0,05) associado ao Ensino Secundário, prova que, o número de indivíduos com Ensino Secundário que acham bastante importante o

contributo dos media sociais para a partilha de experiências turísticas é significativamente inferior ao esperado.

A opção “3” foi escolhida por 57,7% (N=60) dos inquiridos com Licenciatura, 25% (N=26) dos inquiridos com Ensino Secundário, 11,5% (N=12) dos inquiridos com Mestrado e por 3 inquiridos (2,9%) com Bacharelato e Doutoramento. Segundo esta amostra a maioria dos inquiridos com Ensino Secundário (41,9%) acha apenas importante o contributo dos media sociais para a partilha de experiências turísticas. Para os restantes inquiridos, esta foi a 2ª opção mais escolhida.

4.3.4.4 Análise da Relação entre as Variáveis da Secção C e as Variáveis da Secção B

Nesta alínea vão ser cruzadas as variáveis da secção C (Consumo de informação disponibilizada pelas OGD em media sociais) com as variáveis da secção B (Hábitos de viagem e procura de informação sobre destinos).

Análise da relação entre C.1 e B.1

C.1 – Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 115 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.1.

Sumário dos dados amostrais						
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total	
	N	%	N	%	N	%
\$C_1*B_1	997	97,80%	22	2,20%	1019	100,00%

\$C_1*B_1\$ Crosstabulation ^b							
		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total	
		0	1-2	3-4	>=5		
C_1 ^a	Sítios web oficiais do destino	Count	68	350	217	189	824
		% within \$C_1\$	8,30%	42,50%	26,30%	22,90%	
		% within B_1	45,30%	44,00%	44,80%	40,00%	
		% of Total	3,60%	18,40%	11,40%	9,90%	43,30%
	Portais de turismo	Count	57	288	180	163	688
		% within \$C_1\$	8,30%	41,90%	26,20%	23,70%	
		% within B_1	38,00%	36,20%	37,20%	34,50%	
		% of Total	3,00%	15,10%	9,50%	8,60%	36,20%
	Portais generalistas	Count	23	130	70	94	317
		% within \$C_1\$	7,30%	41,00%	22,10%	29,70%	
		% within B_1	15,30%	16,30%	14,50%	19,90%	
		% of Total	1,20%	6,80%	3,70%	4,90%	16,70%
	Media sociais oficiais da OGD	Count	2	28	17	27	74
		% within \$C_1\$	2,70%	37,80%	23,00%	36,50%	
		% within B_1	1,30%	3,50%	3,50%	5,70%	
		% of Total	0,10%	1,50%	0,90%	1,40%	3,90%
Total	Count	150	796	484	473	1903	
	% of Total	7,90%	41,80%	25,40%	24,90%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como principais resultados da Tabela 115, podem ser apontados os seguintes:

- Qualquer que seja o número de viagens feitas pelo inquirido, verifica-se que eles procuram informação preferencialmente nos “Sítios web oficiais do destino”, seguindo-se os “Portais de turismo”, os “Portais generalistas” e por último os “Media sociais oficiais da OGD”. No entanto, os “Sítios web oficiais do destino” e os “Portais de turismo” são mais procurados para quem faz 1-2 ou 3-4 viagens, enquanto que, os “Portais generalistas” e os “Media sociais oficiais da OGD” são mais utilizados por quem faz 1-2 ou mais do que 5 viagens.

Análise da relação entre C.11 e B.1

C.1.1 – Como na pergunta anterior (C.1) seleccionou media sociais oficiais da OGD, indique quais?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 116 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.1.

		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total
		0	1-2	3-4	>=5	
C_1_1 ^a	Blogues	Count	2	14	14	18
		% within \$C_1_1\$	4,20%	29,20%	29,20%	37,50%
		% within B_1	20,00%	19,20%	30,40%	20,90%
		% of Total	0,90%	6,50%	6,50%	8,40%
	Twitter	Count	1	1	3	2
		% within \$C_1_1\$	14,30%	14,30%	42,90%	28,60%
		% within B_1	10,00%	1,40%	6,50%	2,30%
		% of Total	0,50%	0,50%	1,40%	0,90%
	Facebook	Count	2	26	13	22
		% within \$C_1_1\$	3,20%	41,30%	20,60%	34,90%
		% within B_1	20,00%	35,60%	28,30%	25,60%
		% of Total	0,90%	12,10%	6,00%	10,20%
	Google+	Count	1	6	3	10
		% within \$C_1_1\$	5,00%	30,00%	15,00%	50,00%
		% within B_1	10,00%	8,20%	6,50%	11,60%
		% of Total	0,50%	2,80%	1,40%	4,70%
	Flickr	Count	0	1	0	1
		% within \$C_1_1\$	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
		% within B_1	0,00%	1,40%	0,00%	1,20%
		% of Total	0,00%	0,50%	0,00%	0,50%
	Youtube	Count	2	17	8	17
		% within \$C_1_1\$	4,50%	38,60%	18,20%	38,60%
		% within B_1	20,00%	23,30%	17,40%	19,80%
		% of Total	0,90%	7,90%	3,70%	7,90%
	Foursquare	Count	0	2	0	2
		% within \$C_1_1\$	0,00%	50,00%	0,00%	50,00%
		% within B_1	0,00%	2,70%	0,00%	2,30%
		% of Total	0,00%	0,90%	0,00%	0,90%
	Pinterest	Count	1	3	2	1
		% within \$C_1_1\$	14,30%	42,90%	28,60%	14,30%
		% within B_1	10,00%	4,10%	4,30%	1,20%
		% of Total	0,50%	1,40%	0,90%	0,50%
	Wikis	Count	1	3	3	13
		% within \$C_1_1\$	5,00%	15,00%	15,00%	65,00%
		% within B_1	10,00%	4,10%	6,50%	15,10%
		% of Total	0,50%	1,40%	1,40%	6,00%
Total	Count	10	73	46	86	215
	% of Total	4,70%	34,00%	21,40%	40,00%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Os resultados a realçar da Tabela 116 são:

- Qualquer que seja o número de viagens feitas pelo inquirido, verifica-se que eles procuram informação preferencialmente na aplicação Facebook;
- A aplicação Blogues foi assinalada 18 vezes (20,9%) pelos inquiridos que fazem mais do que 5 viagens e foi 14 vezes assinalada tanto pelos inquiridos que fazem 1-2 viagens (19,2%), como pelos que fazem 3-4 viagens (30,4%);
- A aplicação Youtube foi assinalada 17 vezes tanto pelos inquiridos que fazem 1-2 viagens (23,3%), como pelos inquiridos que fazem pelo menos 5 viagens (19,8%). De entre os inquiridos que fazem 3-4 viagens, o Youtube apenas foi assinalado 8 vezes (17,4%);
- As Wikis foram maioritariamente assinalados (13 vezes) de entre os inquiridos que fazem mais viagens (15,1%) e apenas foram assinalados 3 vezes pelos inquiridos que fazem 1-2 viagens ou os que fazem 3-4 viagens.

Análise da relação entre C.1.2 e B.1

C.1.2 – Com que frequência utiliza os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O grau de frequência com que os indivíduos utilizam os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos não está correlacionada com o número de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}}=0,123$ denuncia uma correlação positiva fraca, ou seja, o grau de frequência aumenta com o número de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística, pois o valor de prova $p=0,123 > 0,05$.

Análise da relação entre C.1.3 e B.1

C.1.3 – Indique o seu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação: “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais”.

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O grau de concordância com a afirmação “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais” não está correlacionada com o número de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}}=0,057$ denuncia uma correlação positiva muito fraca, ou seja, o grau de concordância aumenta com o número de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p=0,631 > 0,05$.

Análise da relação entre C.14 e B.1

C.1.4 – Quais as razões para utilizar os media sociais das OGD na procura de informação sobre os destinos?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 117 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.4 e B.1.

		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total	
		0	1-2	3-4	>=5		
C_1_4 ^a	Facilidade.	Count	2	21	12	23	58
		% within \$C_1_4\$	3,40%	36,20%	20,70%	39,70%	
		% within B_1	40,00%	30,90%	24,50%	34,80%	
		% of Total	1,10%	11,20%	6,40%	12,20%	30,90%
	Informação de confiança.	Count	1	6	4	8	19
		% within \$C_1_4\$	5,30%	31,60%	21,10%	42,10%	
		% within B_1	20,00%	8,80%	8,20%	12,10%	
		% of Total	0,50%	3,20%	2,10%	4,30%	10,10%
	Obtenção de soluções distintas.	Count	0	9	7	6	22
		% within \$C_1_4\$	0,00%	40,90%	31,80%	27,30%	
		% within B_1	0,00%	13,20%	14,30%	9,10%	
		% of Total	0,00%	4,80%	3,70%	3,20%	11,70%
	Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.	Count	0	12	13	13	38
		% within \$C_1_4\$	0,00%	31,60%	34,20%	34,20%	
		% within B_1	0,00%	17,60%	26,50%	19,70%	
		% of Total	0,00%	6,40%	6,90%	6,90%	20,20%
	Elevado nível de veracidade nas respostas.	Count	0	4	3	3	10
		% within \$C_1_4\$	0,00%	40,00%	30,00%	30,00%	
		% within B_1	0,00%	5,90%	6,10%	4,50%	
		% of Total	0,00%	2,10%	1,60%	1,60%	5,30%
	Promove a partilha de experiências.	Count	2	16	10	13	41
		% within \$C_1_4\$	4,90%	39,00%	24,40%	31,70%	
		% within B_1	40,00%	23,50%	20,40%	19,70%	
		% of Total	1,10%	8,50%	5,30%	6,90%	21,80%
Total	Count	5	68	49	66	188	
	% of Total	2,70%	36,20%	26,10%	35,10%	100,00%	
Percentages and totals are based on responses.							

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como principais resultados da Tabela 117, podem ser apontados os seguintes:

- Qualquer que seja o número de viagens feitas pelos inquiridos, as 3 principais razões apontadas foram: “Facilidade”, “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” e “Promove a partilha de experiências”;
- A frequência da razão, “Informação de confiança” (N=8, correspondendo a um total de 42,1%) é maior para os inquiridos que fazem mais viagens (≥ 5) do que a frequência da razão, “Obtenção de soluções distintas” (N=6, correspondendo a um total de 27,3%). Pelo contrário os inquiridos que fazem menos viagens, assinalaram mais vezes a razão, “Obtenção de soluções distintas” do que a razão “Informação de confiança”.

Análise da relação entre C.15 e B.1

C.1.5 – Qual a sua opinião relativamente ao grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O “grau de confiança da informação sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media” não está correlacionada com o número de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}} = -0.085$ denuncia uma correlação negativa muito fraca, ou seja, o grau de confiança diminui com o número de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,47 > 0,05$.

Análise da relação entre C.1.6 e B.1

C.1.6 – Dos conteúdos partilhados nas aplicações de media sociais das OGD, quais aqueles que considera mais relevantes para informar sobre o destino?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 118 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.6 e B.1.

		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total	
		0	1-2	3-4	>=5		
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	2	7	7	9	25
		Expected Count	0,7	9,5	5,7	9,1	25
		% within C.1.6	8,00%	28,00%	28,00%	36,00%	100,00%
		% within B.1	100,00%	25,00%	41,20%	33,30%	33,80%
		% of Total	2,70%	9,50%	9,50%	12,20%	33,80%
		Adjusted Residual	2	-1,2	0,7	-0,1	
	Conteúdos de imagem	Count	0	11	5	11	27
		Expected Count	0,7	10,2	6,2	9,9	27
		% within C.1.6	0,00%	40,70%	18,50%	40,70%	100,00%
		% within B.1	0,00%	39,30%	29,40%	40,70%	36,50%
		% of Total	0,00%	14,90%	6,80%	14,90%	36,50%
		Adjusted Residual	-1,1	0,4	-0,7	0,6	
	Conteúdos de vídeo	Count	0	8	4	6	18
		Expected Count	0,5	6,8	4,1	6,6	18
		% within C.1.6	0,00%	44,40%	22,20%	33,30%	100,00%
		% within B.1	0,00%	28,60%	23,50%	22,20%	24,30%
		% of Total	0,00%	10,80%	5,40%	8,10%	24,30%
		Adjusted Residual	-0,8	0,7	-0,1	-0,3	
	Conteúdos ligação (links)	Count	0	2	1	1	4
		Expected Count	0,1	1,5	0,9	1,5	4
		% within C.1.6	0,00%	50,00%	25,00%	25,00%	100,00%
		% within B.1	0,00%	7,10%	5,90%	3,70%	5,40%
		% of Total	0,00%	2,70%	1,40%	1,40%	5,40%
		Adjusted Residual	-0,3	0,5	0,1	-0,5	
Total	Count	2	28	17	27	74	
	Expected Count	2	28	17	27	74	
	% within C.1.6	2,70%	37,80%	23,00%	36,50%	100,00%	
	% within B.1	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	2,70%	37,80%	23,00%	36,50%	100,00%	

Os resultados principais a destacar da Tabela 118 são:

- Os inquiridos que fazem mais viagens (≥ 5) consideram mais relevantes os “Conteúdos de imagem” (40,7%; N=11), os “Conteúdos de texto” (36%; N=9), os “Conteúdos de vídeo” (6,6%; N=6) e apenas um destes inquiridos considera relevante os “Conteúdos ligação (*link*)”;

- Os inquiridos que fazem 3-4 viagens acham mais relevante os “Conteúdos de texto” (28%; N=7), os “Conteúdos de imagem” (18,5%, N=5), os “Conteúdos de vídeo” (4,1%; N=4) e apenas um inquirido considera relevante os “Conteúdos ligação (*link*)”;
- Os inquiridos que fazem 1-2 viagens acham mais relevante os “Conteúdos de imagem” (40,7%; N=11), os “Conteúdos de vídeo” (44,4%; N=8), os “Conteúdos de texto” (28%; N=7) e apenas dois inquiridos consideram relevante os “Conteúdos ligação (*link*)”.

Os valores de VRA associados aos inquiridos que realizaram pelo menos uma viagem estão compreendidos entre -1,96 e 1,96, ou seja, o número de indivíduos a achar relevante cada um dos conteúdos considerados não é significativamente diferente do esperado.

Análise da relação entre C.1.7 e B.1

C.1.7 – Como avalia globalmente o contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O grau de importância do “contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino” não está correlacionada com o número de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}} = -0.138$ denuncia uma correlação negativa fraca, ou seja, o grau de importância diminui com o número de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,241 > 0,05$.

Análise da relação entre C.2 e B.1

C.2 – Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O costume de partilhar experiências turísticas nos media sociais é independente do número de viagens efetuadas. Pelo teste do Qui-quadrado de Independência, $Q = 3,907$ e o valor de prova $p = 0,272 > 0,05$, então não se rejeita a hipótese nula de independência das duas variáveis.

Análise da relação entre C.2.1 e B.1

C.2.1 – Em que media sociais costuma partilhar as suas experiências turísticas?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 119 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.1 e B.1.

		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total
		0	1-2	3-4	>=5	
C_2_1 ^a	Blogs	Count	2	14	14	41
		% within \$C_2_1\$	4,90%	34,10%	34,10%	26,80%
		% within B_1	6,90%	7,50%	10,40%	9,50%
		% of Total	0,40%	3,00%	3,00%	2,40%
	Twitter	Count	1	11	6	25
		% within \$C_2_1\$	4,00%	44,00%	24,00%	28,00%
		% within B_1	3,40%	5,90%	4,40%	6,00%
		% of Total	0,20%	2,40%	1,30%	1,50%
	Facebook	Count	22	126	88	310
		% within \$C_2_1\$	7,10%	40,60%	28,40%	23,90%
		% within B_1	75,90%	67,70%	65,20%	63,80%
		% of Total	4,70%	27,00%	18,90%	15,90%
	Google+	Count	3	14	9	29
		% within \$C_2_1\$	10,30%	48,30%	31,00%	10,30%
		% within B_1	10,30%	7,50%	6,70%	2,60%
		% of Total	0,60%	3,00%	1,90%	0,60%
	Flickr	Count	0	6	3	11
		% within \$C_2_1\$	0,00%	54,50%	27,30%	18,20%
		% within B_1	0,00%	3,20%	2,20%	1,70%
		% of Total	0,00%	1,30%	0,60%	0,40%
	Youtube	Count	0	8	6	25
		% within \$C_2_1\$	0,00%	32,00%	24,00%	44,00%
		% within B_1	0,00%	4,30%	4,40%	9,50%
		% of Total	0,00%	1,70%	1,30%	2,40%
	Foursquare	Count	1	5	3	15
		% within \$C_2_1\$	6,70%	33,30%	20,00%	40,00%
		% within B_1	3,40%	2,70%	2,20%	5,20%
		% of Total	0,20%	1,10%	0,60%	1,30%
	Pinterest	Count	0	2	3	6
		% within \$C_2_1\$	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%
		% within B_1	0,00%	1,10%	2,20%	0,90%
		% of Total	0,00%	0,40%	0,60%	0,20%
	Wikis	Count	0	0	3	4
		% within \$C_2_1\$	0,00%	0,00%	75,00%	25,00%
		% within B_1	0,00%	0,00%	2,20%	0,90%
		% of Total	0,00%	0,00%	0,60%	0,20%
Total	Count	29	186	135	116	466
	% of Total	6,20%	39,90%	29,00%	24,90%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como principais resultados da Tabela 119, podem ser apontados os seguintes:

- Os inquiridos que fazem mais viagens costumam partilhar as experiências turísticas preferencialmente no Facebook (23,9%; N=74), em Blogues (26,8%; N=11) e no Youtube (44%; N=11);
- Os inquiridos que fazem 3-4 ou 1-2 viagens costumam partilhar as experiências turísticas preferencialmente no Facebook (126 (40,6%) para os primeiros e 88 (28,4%) para os segundos), em Blogues (34,1%; N=14 para cada um deles) e no Google+ (14 (48,3%) e 9 (31%) respetivamente).

Análise da relação entre C.2.2 e B.1

C.2.2 – Quais os tipos de conteúdo que costuma partilhar, nos media sociais, relativos às suas experiências turísticas?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

Tabela 120 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.2 e B.1.

		B.1 Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?				Total	
		0	1-2	3-4	>=5		
C_2_2 ^a	Texto	Count	11	62	49	41	163
		% within \$C_2_2\$	6,70%	38,00%	30,10%	25,20%	
		% within B_1	28,90%	26,70%	29,30%	26,50%	
		% of Total	1,90%	10,50%	8,30%	6,90%	27,50%
	Imagens	Count	23	130	87	75	315
		% within \$C_2_2\$	7,30%	41,30%	27,60%	23,80%	
		% within B_1	60,50%	56,00%	52,10%	48,40%	
		% of Total	3,90%	22,00%	14,70%	12,70%	53,20%
	Vídeos	Count	4	27	17	23	71
		% within \$C_2_2\$	5,60%	38,00%	23,90%	32,40%	
		% within B_1	10,50%	11,60%	10,20%	14,80%	
		% of Total	0,70%	4,60%	2,90%	3,90%	12,00%
	Ligações (links)	Count	0	13	14	16	43
		% within \$C_2_2\$	0,00%	30,20%	32,60%	37,20%	
		% within B_1	0,00%	5,60%	8,40%	10,30%	
		% of Total	0,00%	2,20%	2,40%	2,70%	7,30%
	Total	Count	38	232	167	155	592
		% of Total	6,40%	39,20%	28,20%	26,20%	100,00%

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Os principais resultados a realçar da Tabela 120 são:

- Qualquer que seja o número de viagens efetuadas pelos inquiridos, os tipos de conteúdos que preferencialmente costumam partilhar são, por ordem decrescente de preferência, Imagens, Texto, Vídeos e por último as Ligações (*links*).

Análise da relação entre C.2.3 e B.1

C.2.3 – Como avalia, globalmente, o contributo das aplicações de media sociais para a partilha das suas experiências turísticas?

B.1 – Quantas viagens realizou no último ano em Portugal e/ou para o exterior?

O grau de importância do “contributo das aplicações oficiais de media sociais para a partilha de experiências turísticas” não está correlacionada com o número de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman}} = 0,094$ denuncia uma correlação positiva muito fraca, ou seja, o grau de importância aumenta com o número de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,241 > 0,05$.

Análise da relação entre C.1 e B.2

C.1 – Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 121 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C_1 ^a	Sítios web oficiais do destino	Count	207	477	115	25	824
		% within \$C_1\$	25,10%	57,90%	14,00%	3,00%	
		% within B_2	43,90%	42,10%	45,80%	53,20%	
		% of Total	10,90%	25,10%	6,00%	1,30%	43,30%
	Portais de turismo	Count	167	413	94	14	688
		% within \$C_1\$	24,30%	60,00%	13,70%	2,00%	
		% within B_2	35,50%	36,40%	37,50%	29,80%	
		% of Total	8,80%	21,70%	4,90%	0,70%	36,20%
	Portais generalistas	Count	86	191	34	6	317
		% within \$C_1\$	27,10%	60,30%	10,70%	1,90%	
		% within B_2	18,30%	16,80%	13,50%	12,80%	
		% of Total	4,50%	10,00%	1,80%	0,30%	16,70%
	Media sociais oficiais da OGD	Count	11	53	8	2	74
		% within \$C_1\$	14,90%	71,60%	10,80%	2,70%	
		% within B_2	2,30%	4,70%	3,20%	4,30%	
		% of Total	0,60%	2,80%	0,40%	0,10%	3,90%
Total	Count	471	1134	251	47	1903	
	% of Total	24,80%	59,60%	13,20%	2,50%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Os resultados a salientar da Tabela 121 são:

- Qualquer que seja o tempo médio de duração de viagens, os inquiridos procuram preferencialmente informação sobre destinos nos “Sítios web oficiais do destino”, depois em “Portais de turismo”, seguidamente em “Portais generalistas” e por último nos “Media sociais oficiais da OGD”.

Análise da relação entre C.1.1 e B.2

C.1.1 – Como na pergunta anterior (C.1) seleccionou media sociais oficiais da OGD, indique quais?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 122 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C_1_1 ^a	Blogues	Count	8	34	5	1	48
		% within \$C_1_1\$	16,70%	70,80%	10,40%	2,10%	
		% within B_2	28,60%	21,70%	21,70%	14,30%	
		% of Total	3,70%	15,80%	2,30%	0,50%	22,30%
	Twitter	Count	1	4	1	1	7
		% within \$C_1_1\$	14,30%	57,10%	14,30%	14,30%	
		% within B_2	3,60%	2,50%	4,30%	14,30%	
		% of Total	0,50%	1,90%	0,50%	0,50%	3,30%
	Facebook	Count	7	46	8	2	63
		% within \$C_1_1\$	11,10%	73,00%	12,70%	3,20%	
		% within B_2	25,00%	29,30%	34,80%	28,60%	
		% of Total	3,30%	21,40%	3,70%	0,90%	29,30%
	Google+	Count	2	14	3	1	20
		% within \$C_1_1\$	10,00%	70,00%	15,00%	5,00%	
		% within B_2	7,10%	8,90%	13,00%	14,30%	
		% of Total	0,90%	6,50%	1,40%	0,50%	9,30%
	Flickr	Count	0	2	0	0	2
		% within \$C_1_1\$	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	
		% within B_2	0,00%	1,30%	0,00%	0,00%	
		% of Total	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,90%
	Youtube	Count	6	34	3	1	44
		% within \$C_1_1\$	13,60%	77,30%	6,80%	2,30%	
		% within B_2	21,40%	21,70%	13,00%	14,30%	
		% of Total	2,80%	15,80%	1,40%	0,50%	20,50%
	Foursquare	Count	1	3	0	0	4
		% within \$C_1_1\$	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	
		% within B_2	3,60%	1,90%	0,00%	0,00%	
		% of Total	0,50%	1,40%	0,00%	0,00%	1,90%
	Pinterest	Count	1	5	0	1	7
		% within \$C_1_1\$	14,30%	71,40%	0,00%	14,30%	
		% within B_2	3,60%	3,20%	0,00%	14,30%	
		% of Total	0,50%	2,30%	0,00%	0,50%	3,30%
	Wikis	Count	2	15	3	0	20
		% within \$C_1_1\$	10,00%	75,00%	15,00%	0,00%	
		% within B_2	7,10%	9,60%	13,00%	0,00%	
		% of Total	0,90%	7,00%	1,40%	0,00%	9,30%
Total	Count	28	157	23	7	215	
	% of Total	13,00%	73,00%	10,70%	3,30%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como principais resultados da Tabela 122, podem ser apontados os seguintes:

- Os inquiridos cujo tempo médio de duração de viagens é de pelo menos 3 dias procuram informação preferencialmente no Facebook. Quando o tempo de duração de viagens é apenas de 1-2 dias, os inquiridos preferem procurar informação nos Blogues e em seguida no Facebook;
- Os inquiridos que têm viagens de duração média 3-7 dias assinalaram 34 vezes (21,7% de 157 respostas assinaladas) as aplicações Blogues e Youtube, em seguida assinalaram 15 vezes (9,6%) a aplicação Wikis, 14 vezes (8,9%) a aplicação Google+ e as outras aplicações foram assinaladas com percentagens semelhantes e muito pequenas;
- Os inquiridos que têm viagens de duração média 8-15 dias assinalaram 5 vezes (21,7% de 23 respostas assinaladas) a aplicação Blogues, em seguida, assinalaram 3 vezes (13%) as aplicações Youtube, Google+ e Wikis. As outras aplicações foram assinaladas com percentagens semelhantes e muito pequenas, algumas com 0%, como por exemplo o Foursquare e o Pinterest;
- Das 7 respostas assinaladas dos inquiridos cujo tempo médio de duração de uma viagem é de pelo menos 16 dias, 2 respostas foram para a aplicação Facebook e as outras cinco foram divididas igualmente pelos Blogues, Youtube, Google+, Twitter e Pinterest.

Análise da relação entre C.1.2 e B.2

C.1.2 – Com que frequência utiliza os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O grau de frequência com que os indivíduos “utilizam os media sociais oficiais das OGD para procurar informação sobre os destinos” não está correlacionada com o tempo médio de duração das viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}} = -0,109$ denuncia uma correlação negativa fraca, ou seja, o grau de frequência diminui com o tempo médio de duração de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,356 > 0,05$.

Análise da relação entre C.1.3 e B.2

C.1.3 – Indique o seu grau de concordância relativamente à seguinte afirmação: “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais”.

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O grau de concordância com a afirmação “As OGD, de uma forma geral, disponibilizam informação suficiente sobre o destino, nas suas aplicações oficiais de media sociais” não está correlacionada com o tempo médio de duração de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}}=0,069$ denuncia uma correlação positiva muito fraca, ou seja, o grau de concordância aumenta com o tempo médio de duração das viagens, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p=0,558>0,05$.

Análise da relação entre C.1.4 e B.2

C.1.4 – Quais as razões para utilizar os media sociais das OGD na procura de informação sobre os destinos?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 123 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.4 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C_1_4 ^a	Facilidade.	Count	11	41	5	1	58
		% within \$C_1_4\$	19,00%	70,70%	8,60%	1,70%	
		% within B_2	36,70%	30,80%	26,30%	16,70%	
		% of Total	5,90%	21,80%	2,70%	0,50%	30,90%
	Informação de confiança.	Count	3	13	2	1	19
		% within \$C_1_4\$	15,80%	68,40%	10,50%	5,30%	
		% within B_2	10,00%	9,80%	10,50%	16,70%	
		% of Total	1,60%	6,90%	1,10%	0,50%	10,10%
	Obtenção de soluções distintas.	Count	3	17	2	0	22
		% within \$C_1_4\$	13,60%	77,30%	9,10%	0,00%	
		% within B_2	10,00%	12,80%	10,50%	0,00%	
		% of Total	1,60%	9,00%	1,10%	0,00%	11,70%
	Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes.	Count	6	26	4	2	38
		% within \$C_1_4\$	15,80%	68,40%	10,50%	5,30%	
		% within B_2	20,00%	19,50%	21,10%	33,30%	
		% of Total	3,20%	13,80%	2,10%	1,10%	20,20%
	Elevado nível de veracidade nas respostas.	Count	0	7	2	1	10
		% within \$C_1_4\$	0,00%	70,00%	20,00%	10,00%	
		% within B_2	0,00%	5,30%	10,50%	16,70%	
		% of Total	0,00%	3,70%	1,10%	0,50%	5,30%
	Promove a partilha de experiências.	Count	7	29	4	1	41
		% within \$C_1_4\$	17,10%	70,70%	9,80%	2,40%	
		% within B_2	23,30%	21,80%	21,10%	16,70%	
		% of Total	3,70%	15,40%	2,10%	0,50%	21,80%
Total	Count	30	133	19	6	188	
	% of Total	16,00%	70,70%	10,10%	3,20%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Da Tabela 123 podem ser retirados os seguintes resultados:

- Das 30 respostas assinaladas pelos inquiridos que fazem viagens de 1-2 dias conclui-se que as razões para estes utilizarem os media sociais das OGD são por ordem decrescente: “Facilidade” (N=11; 36,7%), “Promove a partilha de experiências” (N=7; 23,3%), “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” (N=6; 20%) e por último “Obtenção de soluções distintas” e

- “Informação de confiança”, ambas assinaladas 3 vezes (10%). A opção “Elevado nível de veracidade nas respostas” não foi assinalada nenhuma vez;
- Das 133 respostas assinaladas pelos inquiridos que fazem viagens de 3-7 dias conclui-se que as razões para estes utilizarem os media sociais das OGD são por ordem decrescente: “Facilidade” (N=41; 30,8%), “Promove a partilha de experiências” (N=29; 21,8%), “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” (N=26; 19,5%), “Obtenção de soluções distintas” (N=17; 12,8%), “Informação de confiança” (N=13; 9,8%) e por último “Elevado nível de veracidade nas respostas” (N=7; 5,3%);
 - Das 19 respostas assinaladas pelos inquiridos que fazem viagens de 8-15 dias conclui-se que as razões para estes utilizarem os media sociais das OGD são por ordem decrescente: “Facilidade” (N=5; 26,3%), “Promove a partilha de experiências” e “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” ambas com 20% (N=4) de respostas assinaladas. As razões, “Obtenção de soluções distintas”, “Informação de confiança” e “Elevado nível de veracidade nas respostas” obtiveram cada uma delas 10,5% (N=2) das respostas assinaladas;
 - Das 6 respostas assinaladas pelos inquiridos que fazem viagens com duração de pelo menos 16 dias conclui-se que as razões para estes utilizarem os media sociais das OGD são por ordem decrescente: “Obtenção de respostas de pessoas com interesses semelhantes” (N=2; 33,3%) e as restantes razões tiveram 10,5% (N=1) das respostas assinaladas. A razão “Obtenção de soluções distintas” não foi assinalada.

Análise da relação entre C.1.5 e B.2

C.1.5 – Qual a sua opinião relativamente ao grau de confiança da informação, sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O “grau de confiança da informação sobre o destino, obtida via media sociais oficiais da OGD, quando comparada com a informação, sobre o destino, obtida através de outros media”

não está correlacionada com o tempo médio de duração das viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}} = -0,002$ denuncia uma correlação negativa muito fraca, ou seja, o grau de confiança diminui com o tempo médio de duração das viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,989 > 0,05$.

Análise da relação entre C.1.6 e B.2

C.1.6 – Dos conteúdos partilhados nas aplicações de media sociais das OGD, quais aqueles que considera mais relevantes para informar sobre o destino?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 124 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.6 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C.1.6	Conteúdos de texto	Count	4	18	2	1	25
		Expected Count	3,7	17,9	2,7	0,7	25
		% within C.1.6	16,00%	72,00%	8,00%	4,00%	100,00%
		% within B.2	36,40%	34,00%	25,00%	50,00%	33,80%
		% of Total	5,40%	24,30%	2,70%	1,40%	33,80%
		Adjusted Residual	0,2	0,1	-0,6	0,5	
	Conteúdos de imagem	Count	5	21	1	0	27
		Expected Count	4	19,3	2,9	0,7	27
		% within C.1.6	18,50%	77,80%	3,70%	0,00%	100,00%
		% within B.2	45,50%	39,60%	12,50%	0,00%	36,50%
		% of Total	6,80%	28,40%	1,40%	0,00%	36,50%
		Adjusted Residual	0,7	0,9	-1,5	-1,1	
	Conteúdos de vídeo	Count	2	11	4	1	18
		Expected Count	2,7	12,9	1,9	0,5	18
		% within C.1.6	11,10%	61,10%	22,20%	5,60%	100,00%
		% within B.2	18,20%	20,80%	50,00%	50,00%	24,30%
		% of Total	2,70%	14,90%	5,40%	1,40%	24,30%
		Adjusted Residual	-0,5	-1,1	1,8	0,9	
	Conteúdos ligação (links)	Count	0	3	1	0	4
		Expected Count	0,6	2,9	0,4	0,1	4
		% within C.1.6	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	100,00%
		% within B.2	0,00%	5,70%	12,50%	0,00%	5,40%
		% of Total	0,00%	4,10%	1,40%	0,00%	5,40%
		Adjusted Residual	-0,9	0,2	0,9	-0,3	
Total	Count	11	53	8	2	74	
	Expected Count	11	53	8	2	74	
	% within C.1.6	14,90%	71,60%	10,80%	2,70%	100,00%	
	% within B.2	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	
	% of Total	14,90%	71,60%	10,80%	2,70%	100,00%	

Como principais resultados, resultantes da Tabela 124, podem ser apontados os seguintes:

- Dos 11 inquiridos que fizeram viagens de 1-2 dias, os conteúdos partilhados nos media sociais que acham mais relevantes são por ordem decrescente: “Conteúdos de imagem” (N=5; 45,5%), os “Conteúdos de texto” (N=4; 36,4%) e os “Conteúdos de vídeo” (N=2; 18,2%). Nenhum destes inquiridos acha relevante o “Conteúdo ligação (*link*)”;
- Dos 53 inquiridos que fizeram viagens de 3-7 dias, os conteúdos partilhados nos media sociais que acham mais relevantes são por ordem decrescente: os “Conteúdos de imagem” (N=21; 39,6%), os “Conteúdos de texto” (N=18; 34%), os “Conteúdos de vídeo” (N=11; 20,8%) e por último 3 destes inquiridos (5,7%) acham relevante os “conteúdos de ligação (*link*)”;
- Dos 8 inquiridos que fizeram viagens de 8-15 dias, os conteúdos partilhados nos media sociais que acham mais relevantes são por ordem decrescente: os “Conteúdos de vídeo” (N=4; 50%) e os “Conteúdos de texto” (N=2; 25%). Os restantes dois inquiridos dividiram-se entre os “Conteúdos de imagem” e os “Conteúdos de ligação (*link*)”;
- Os 2 inquiridos que fizeram viagens com duração de pelo menos 16 dias dividiram-se entre os “Conteúdos de texto” e os “Conteúdos de vídeo”.

Análise da relação entre C.1.7 e B.2

C.1.7 – Como avalia globalmente o contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O grau de importância do “contributo das aplicações oficiais de media sociais disponibilizadas pelas OGD na obtenção de informação sobre o destino” não está correlacionada com o tempo médio de duração de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}} = -0,041$ denuncia uma correlação negativa fraca, ou seja, o grau de importância diminui com o tempo médio de duração de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p = 0,728 > 0,05$.

Análise da relação entre C.2 e B.2

C.2 – Costuma partilhar as suas experiências turísticas nos media sociais?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O costume de partilhar experiências turísticas nos media sociais não é independente do tempo médio de duração de viagens efetuadas. Pelo teste do Qui-quadrado de Independência, $Q=13,353$ e o valor de prova $p=0,004<0,05$, então rejeita-se a hipótese nula (H_0) de independência das duas variáveis. Segundo esta amostra, os inquiridos cujo tempo médio de duração de viagens é inferior a 15 dias, têm menos hábito de partilhar experiências turísticas nos media sociais do que os inquiridos que têm pelo menos 16 dias de férias. Por exemplo, 23,7% dos 266 inquiridos cuja viagem dura 1-2 dias partilham experiências nos medias sociais, enquanto que 46,2% dos 26 inquiridos cuja viagem dura mais de 15 dias afirmam partilhar experiências turísticas nos media sociais.

Análise da relação entre C.2.1 e B.2

C.2.1 – Em que media sociais costuma partilhar as suas experiências turísticas?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 125 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.1 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C_2_1 ^a	Blogues	Count	5	27	9	0	41
		% within \$C_2_1	12,20%	65,90%	22,00%	0,00%	
		% within B_2	6,50%	8,90%	13,00%	0,00%	
		% of Total	1,10%	5,80%	1,90%	0,00%	8,80%
	Twitter	Count	2	16	4	3	25
		% within \$C_2_1	8,00%	64,00%	16,00%	12,00%	
		% within B_2	2,60%	5,30%	5,80%	16,70%	
		% of Total	0,40%	3,40%	0,90%	0,60%	5,40%
	Facebook	Count	62	198	38	12	310
		% within \$C_2_1	20,00%	63,90%	12,30%	3,90%	
		% within B_2	80,50%	65,60%	55,10%	66,70%	
		% of Total	13,30%	42,50%	8,20%	2,60%	66,50%
	Google+	Count	3	16	9	1	29
		% within \$C_2_1	10,30%	55,20%	31,00%	3,40%	
		% within B_2	3,90%	5,30%	13,00%	5,60%	
		% of Total	0,60%	3,40%	1,90%	0,20%	6,20%
	Flickr	Count	0	8	2	1	11
		% within \$C_2_1	0,00%	72,70%	18,20%	9,10%	
		% within B_2	0,00%	2,60%	2,90%	5,60%	
		% of Total	0,00%	1,70%	0,40%	0,20%	2,40%
	Youtube	Count	2	19	4	0	25
		% within \$C_2_1	8,00%	76,00%	16,00%	0,00%	
		% within B_2	2,60%	6,30%	5,80%	0,00%	
		% of Total	0,40%	4,10%	0,90%	0,00%	5,40%
	Foursquare	Count	1	12	2	0	15
		% within \$C_2_1	6,70%	80,00%	13,30%	0,00%	
		% within B_2	1,30%	4,00%	2,90%	0,00%	
		% of Total	0,20%	2,60%	0,40%	0,00%	3,20%
	Pinterest	Count	2	3	0	1	6
		% within \$C_2_1	33,30%	50,00%	0,00%	16,70%	
		% within B_2	2,60%	1,00%	0,00%	5,60%	
		% of Total	0,40%	0,60%	0,00%	0,20%	1,30%
	Wikis	Count	0	3	1	0	4
		% within \$C_2_1	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	
		% within B_2	0,00%	1,00%	1,40%	0,00%	
		% of Total	0,00%	0,60%	0,20%	0,00%	0,90%
Total	Count	77	302	69	18	466	
	% of Total	16,50%	64,80%	14,80%	3,90%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Da Tabela 125 evidenciam-se os seguintes resultados:

- Qualquer que seja o tempo médio de duração de viagem dos inquiridos desta amostra, estes costumam partilhar as suas experiências turísticas preferencialmente no Facebook;
- Para os inquiridos que fizeram viagens de duração 1-2 dias, os Blogues foram os 2º media sociais mais assinalados (N=5; 6,5%), seguindo-se o Google+ (N=3; 3,9%). O Youtube, o Twitter e o Pinterest foram apenas assinaladas 2 vezes (2,6% das respostas assinaladas). Os restantes media foram assinalados uma vez ou nenhuma como por exemplo as Wikis;
- Para os inquiridos que fizeram viagens de duração 3-7 dias, os Blogues foram os 2º media sociais mais assinalados (N=27; 8,9%), seguindo-se o Youtube (N=19; 6,3%). O Google+ e o Twitter tiveram cada um 5,3% (N=16) das respostas assinaladas. Os restantes media sociais tiveram percentagens mais pequenas quando comparadas com as anteriores;
- Para os inquiridos que fizeram viagens de duração 8-15 dias, os Blogues e o Google+ foram os 2º media sociais mais assinalados (N=9; 13%). O Youtube e o Twitter foram apenas assinalados 4 vezes (5,8% das respostas assinaladas). Os restantes media sociais tiveram percentagens mais pequenas quando comparadas com as anteriores;
- Para os inquiridos que fizeram viagens com duração de pelo menos 16 dias o Twitter foi assinalado 3 vezes (16,7%). O Google+, o Flickr e o Pinterest foram assinalados apenas uma vez. Os media sociais Blogues e Youtube não foram considerados para a partilha de experiências destes inquiridos.

Análise da relação entre C.2.2 e B.2

C.2.2 – Quais os tipos de conteúdo que costuma partilhar, nos media sociais, relativos às suas experiências turísticas?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

Tabela 126 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.2.2 e B.2.

		B.2 Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?				Total	
		1-2	3-7	8-15	>=16		
C_2_2 ^a	Texto	Count	23	109	22	9	163
		% within \$C_2_2\$	14,10%	66,90%	13,50%	5,50%	
		% within B_2	21,50%	28,20%	30,10%	36,00%	
		% of Total	3,90%	18,40%	3,70%	1,50%	27,50%
	Imagens	Count	63	201	39	12	315
		% within \$C_2_2\$	20,00%	63,80%	12,40%	3,80%	
		% within B_2	58,90%	51,90%	53,40%	48,00%	
		% of Total	10,60%	34,00%	6,60%	2,00%	53,20%
	Vídeos	Count	10	48	10	3	71
		% within \$C_2_2\$	14,10%	67,60%	14,10%	4,20%	
		% within B_2	9,30%	12,40%	13,70%	12,00%	
		% of Total	1,70%	8,10%	1,70%	0,50%	12,00%
	Ligações (links)	Count	11	29	2	1	43
		% within \$C_2_2\$	25,60%	67,40%	4,70%	2,30%	
		% within B_2	10,30%	7,50%	2,70%	4,00%	
		% of Total	1,90%	4,90%	0,30%	0,20%	7,30%
Total	Count	107	387	73	25	592	
	% of Total	18,10%	65,40%	12,30%	4,20%	100,00%	

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

b. There are not enough (less than 2) multiple response groups for pairing. Percentages are based on responses, but no pairing is performed.

Como principais resultados da Tabela 126, podem ser apontados os seguintes:

- Das 107 respostas assinaladas pelos inquiridos que fizeram viagens de 1-2 dias, os tipos de conteúdos que costumam partilhar nos media sociais relativos às suas experiências turísticas são por ordem decrescente: “Imagens” (N=63; 58,9%), “Texto” (N=23; 21,5%), “Ligações (*links*)” (N=11; 10,3%) e por último com 10 (9,3%) respostas assinaladas os “Vídeos”;
- Das 387 respostas assinaladas dos inquiridos que fizeram viagens de 3-7 dias, os tipos de conteúdos que costumam partilhar nos media sociais relativos às suas experiências turísticas são por ordem decrescente: “Imagens” (N=201; 51,9%), “Texto” (N=109; 28,2%), “Vídeos” (N=48; 12,4%) e por último as “Ligações (*links*)” (N=29; 7,5%);
- Das 73 respostas assinaladas dos inquiridos que fizeram viagens de 8-15 dias, os tipos de conteúdos que costumam partilhar nos media sociais relativos às suas experiências turísticas são por ordem decrescente: “Imagens” (N=39;

53,4%), “Texto” (N=22; 30,1%), “Vídeo” (N=10; 13,7%) e por último as “Ligações (*links*)” (N=2; 2,7%);

- Das 25 respostas assinaladas dos inquiridos que fizeram viagens com duração de pelo menos 16 dias os tipos de conteúdos que costumam partilhar nos media sociais relativos às suas experiências turísticas são por ordem decrescente: “Imagens” (N=12; 48%), “Texto” (N=9; 36%), “Vídeo” (N=3; 12%) e por último as “Ligações (*links*)” foi apenas assinalado uma vez.

Análise da relação entre C.2.3 e B.2

C.2.3 – Como avalia, globalmente, o contributo das aplicações de media sociais para a partilha das suas experiências turísticas?

B.2 – Em média, quanto tempo costumam durar as suas viagens?

O grau de importância do “contributo das aplicações oficiais de media sociais para a partilha de experiências turísticas” não está correlacionada com o tempo médio de duração de viagens efetuadas. O $R_{\text{Spearman's}}=0,042$ denuncia uma correlação positiva muito fraca, ou seja, o grau de importância aumenta com o tempo médio de duração de viagens dos inquiridos, mas não tem significância estatística pois o valor de prova $p=0,398>0,05$.

Análise da relação entre C.1 e B.5

C.1 – Na Internet, onde costuma procurar a informação sobre os destinos?

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Tabela 127 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1 e B.5.

Sumário dos dados amostrais									
	Respostas válidas		Respostas inválidas		Total				
	N	%	N	%	N	%			
\$C_1*\$B_5	997	97,80%	22	2,20%	1019	100,00%			
B.5 Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar									
informação sobre destinos?									
Total									
C_1 ^a	Sítios web oficiais do destino	Count	85	66	146	242	534	71	1144
		% within \$C_1	7,40%	5,80%	12,80%	21,20%	46,70%	6,20%	
		% within \$B_5	44,00%	44,30%	45,90%	44,20%	42,10%	42,50%	
		% of Total	3,20%	2,50%	5,50%	9,20%	20,20%	2,70%	43,30%
	Portais de turismo	Count	66	46	101	196	456	59	924
		% within \$C_1	7,10%	5,00%	10,90%	21,20%	49,40%	6,40%	
		% within \$B_5	34,20%	30,90%	31,80%	35,80%	36,00%	35,30%	
		% of Total	2,50%	1,70%	3,80%	7,40%	17,30%	2,20%	35,00%
	Portais generalistas	Count	34	32	55	88	220	28	457
		% within \$C_1	7,40%	7,00%	12,00%	19,30%	48,10%	6,10%	
		% within \$B_5	17,60%	21,50%	17,30%	16,10%	17,40%	16,80%	
		% of Total	1,30%	1,20%	2,10%	3,30%	8,30%	1,10%	17,30%
	Media sociais oficiais da OGD	Count	8	5	16	22	58	9	118
		% within \$C_1	6,80%	4,20%	13,60%	18,60%	49,20%	7,60%	
		% within \$B_5	4,10%	3,40%	5,00%	4,00%	4,60%	5,40%	
		% of Total	0,30%	0,20%	0,60%	0,80%	2,20%	0,30%	4,50%
	Total	Count	193	149	318	548	1268	167	2643
		% of Total	7,30%	5,60%	12,00%	20,70%	48,00%	6,30%	100,00%
Percentages and totals are based on responses.									

Percentages and totals are based on responses.

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Os resultados principais a tirar da Tabela 127 são:

- Das 193 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 9h e 12h30, 44% (N=85) costumam procurar informação sobre os destinos em “Sítios web oficiais do destino”, 34,2% (N=66) em “Portais de turismo”, 17,6% (N=34) em “Portais generalistas” e apenas 4,1% (N=8) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”;
- Das 149 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 12h30 e 14h30, 44,3% (N=66) costumam procurar informação sobre os destinos em “Sítios web oficiais do destino”, 30,9% (N=46) em “Portais de turismo”, 21,5% (N=32) em “Portais generalistas” e apenas 3,4% (N=5) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”;
- Das 318 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 14h30 e 19h, 45,9% (N=146) costumam procurar informação sobre os destinos

em “Sítios web oficiais do destino”, 31,8% (N=101) em “Portais de turismo”, 17,3% (N=55) em “Portais generalistas” e apenas 5% (N=16) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”;

- Das 548 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 19h e 21h, 44,2% (N=242) costumam procurar informação sobre os destinos em “Sítios web oficiais do destino”, 35,8% (N=196) em “Portais de turismo”, 16,1% (N=88) em “Portais generalistas” e apenas 4% (N=22) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”;
- Das 1268 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 21h e 24h, 42,1% (N=534) costumam procurar informação sobre os destinos em “Sítios web oficiais do destino”, 36% (N=456) em “Portais de turismo”, 17,4% (N=220) em “Portais generalistas” e apenas 4,6% (N=58) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”;
- Das 167 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 00h e 9h, 42,5% (N=71) costumam procurar informação sobre os destinos em “Sítios web oficiais do destino”, 35,3% (N=59) em “Portais de turismo”, 16,8% (N=28) em “Portais generalistas” e apenas 5,4% (N=9) procuram informação em “Media sociais oficiais da OGD”.

Análise da relação entre C.1.1 e B.5

C.1.1 – Como na pergunta anterior (C.1) seleccionou media sociais oficiais da OGD, indique quais?

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Tabela 128 – Sumário do cruzamento entre as variáveis C.1.1 e B.5.

Sumário dos dados amostrais								
	Respostas válidas		Respostas		Total			
	N	%	N	%	N	%		
\$C_1_1*\$B_5	74	100,00%	0	0,00%	74	100,00%		
B.5 Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?								
			9:00 –	12:30 –	14:30 –	19:00 –	21:00 –	Total
			12:30	14:30	19:00	21:00	00:00 –	
Blogues	Count		5	3	11	10	38	76
	% within \$C_1_1		6,60%	3,90%	14,50%	13,20%	50,00%	
	% within \$B_5		23,80%	23,10%	24,40%	16,40%	22,10%	
	% of Total		1,40%	0,90%	3,20%	2,90%	11,00%	21,90%
Twitter	Count		0	0	1	2	7	11
	% within \$C_1_1		0,00%	0,00%	9,10%	18,20%	63,60%	
	% within \$B_5		0,00%	0,00%	2,20%	3,30%	4,10%	
	% of Total		0,00%	0,00%	0,30%	0,60%	2,00%	3,20%
Facebook	Count		5	3	12	20	49	97
	% within \$C_1_1		5,20%	3,10%	12,40%	20,60%	50,50%	
	% within \$B_5		23,80%	23,10%	26,70%	32,80%	28,50%	
	% of Total		1,40%	0,90%	3,50%	5,80%	14,10%	28,00%
Google+	Count		1	1	2	2	17	25
	% within \$C_1_1		4,00%	4,00%	8,00%	8,00%	68,00%	
	% within \$B_5		4,80%	7,70%	4,40%	3,30%	9,90%	
	% of Total		0,30%	0,30%	0,60%	0,60%	4,90%	7,20%
C_1_1 ^a Flickr	Count		0	0	0	1	2	4
	% within \$C_1_1		0,00%	0,00%	0,00%	25,00%	50,00%	
	% within \$B_5		0,00%	0,00%	0,00%	1,60%	1,20%	
	% of Total		0,00%	0,00%	0,00%	0,30%	0,60%	1,20%
Youtube	Count		6	4	12	14	33	76
	% within \$C_1_1		7,90%	5,30%	15,80%	18,40%	43,40%	
	% within \$B_5		28,60%	30,80%	26,70%	23,00%	19,20%	
	% of Total		1,70%	1,20%	3,50%	4,00%	9,50%	21,90%
Foursquare	Count		1	0	0	3	4	8
	% within \$C_1_1		12,50%	0,00%	0,00%	37,50%	50,00%	
	% within \$B_5		4,80%	0,00%	0,00%	4,90%	2,30%	
	% of Total		0,30%	0,00%	0,00%	0,90%	1,20%	2,30%
Pinterest	Count		0	0	1	2	7	11
	% within \$C_1_1		0,00%	0,00%	9,10%	18,20%	63,60%	
	% within \$B_5		0,00%	0,00%	2,20%	3,30%	4,10%	
	% of Total		0,00%	0,00%	0,30%	0,60%	2,00%	3,20%
Wikis	Count		3	2	6	7	15	39
	% within \$C_1_1		7,70%	5,10%	15,40%	17,90%	38,50%	
	% within \$B_5		14,30%	15,40%	13,30%	11,50%	8,70%	
	% of Total		0,90%	0,60%	1,70%	2,00%	4,30%	11,20%
Total	Count		21	13	45	61	172	347
	% of Total		6,10%	3,70%	13,00%	17,60%	49,60%	100,00%
Percentages and totals are based on responses.								

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Da Tabela 128 podem ser retirados os seguintes resultados:

- Das 21 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 9h e 12h30 os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes

inquiridos são: Youtube (N=6; 28,6%), Facebook e Blogues (cada com 5 respostas assinaladas correspondente a 23,8%), Wikis (N=3; 14,3%) e Google+ (N=1; 4,8%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados;

- Das 13 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 12h30 e 14h30 os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes inquiridos são: Youtube (N=4; 30,8%), Facebook e Blogues (cada com 3 respostas assinaladas correspondente a 23,1%), Wikis (N=2; 15,4%) e Google+ (N=1; 7,7%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados;
- Das 45 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 14h30 e 19h, os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes inquiridos são: Facebook e Youtube (cada com 12 respostas assinaladas correspondente a 26,7%), Blogues (N=11; 24,4%), Wikis (N=6; 13,3%) e Google+ (N=2; 4,4%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados;
- Das 61 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 19h e 21h os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes inquiridos são: Facebook (N=20; 32,8%), Youtube (N=14; 23%), Blogues (N=10; 16,4%), Wikis (N=7; 11,5%) e Google+ (N=2; 3,3%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados;
- Das 172 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 21h e 24h os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes inquiridos são: Facebook (N=49; 28,5%), Blogues (N=38; 22,1%), Youtube (N=33; 19,2%), Google+ (N=17; 9,9%) e Wikis (N=15; 8,7%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados.
- Das 35 respostas assinaladas pelos inquiridos que recorrem à Internet entre as 00h e 9h, os media sociais oficiais das OGD mais procurados por estes inquiridos são: Blogues (N=9; 25,7%), Facebook (N=8; 22,9%), Youtube (N=7; 20%), Wikis (N=6; 17,1%) e Google+ (N=2; 5,7%). Os outros media sociais têm percentagens muito pequenas ou não foram assinalados.

4.3.4.5 Análise da Relação entre as Variáveis Sociodemográficas e a Variável B.5

Análise da relação entre A.1 e B.5

A.1 – Idade.

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Das 755 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [18, 32], as opções mais assinaladas foram: 41,3% (N=312) para a opção 21:00-24:00, 23,7% (N=179) para a opção 19:00-21:00 e 15,2% (N=115) para a opção 14:30-19:00. A menos assinalada foi a opção 12:30-14:30 com 5,2% (N=39) de respostas. Os inquiridos da faixa etária [18, 32] recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 12:30-14:30.

Das 486 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária [33, 47], as mais assinaladas foram: 54,3% (N=264) para a opção 21:00-24:00, 15% (N=73) para a opção 19:00-21:00 e 10,5% (N=115) para a opção 14:30-19:00. A menos assinalada foi 00:00-9:00 com 4,7% (N=23) de respostas. Os inquiridos da faixa etária [33, 47] recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 00:00-9:00.

Das 156 respostas assinaladas pelos inquiridos da faixa etária ≥ 48 , as mais assinaladas foram: 46,2% (N=72) para a opção 21:00-24:00, 23,1% (N=36) para a opção 19:00-21:00 e 11,5% (N=18) para a opção 14:30-19:00. A menos assinalada foi 00:00-9:00 com 3,8% (N=6) de respostas. Os inquiridos que têm no mínimo 48 anos recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 00:00-9:00.

Análise da relação entre A.2 e B.5

A.2 – Género.

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Das 809 respostas assinaladas pelos inquiridos do género feminino, 44,5% (N=360) foram assinaladas para 21:00-24:00, seguindo-se 23% (N=186) para 19:00-21:00. A menos

assinalada foi 00:00-9:00 com 4,6% (N=37). Os inquiridos do género feminino recorrem mais à Internet no período 19:00 às 24:00 e recorrem menos à Internet no período de 00:00-9:00.

Das 588 respostas assinaladas pelos inquiridos do género masculino, 49% (N=288) foram assinaladas para 21:00-24:00, seguindo-se 17,3% (N=102) para 19:00-21:00. A menos assinalada foi 12:00-14:30 com 6,3% (N=37). Os inquiridos do género masculino recorrem mais à Internet no período 19:00 até 24:00 e recorrem menos à Internet no período de 12:00-14:30.

Análise da relação entre A.3 e B.5

A.3 – Região de residência.

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Das 315 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Norte, as mais assinaladas foram: 42,9% (N=135) para a opção 21:00-24:00, 19% (N=60) para a opção 19:00-21:00 e 14,9% (N=47) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos da região Norte foi a opção 00:00-9:00, com 6,3% (N=20) de respostas. Os inquiridos que residem na região Norte recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 00:00-9:00.

Das 618 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Centro, as mais assinaladas foram: 46,3% (N=286) para a opção 21:00-24:00, 22% (N=136) para a opção 19:00-21:00 e 13,3% (N=82) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos da região Centro foi a opção 12:30-14:30 com 5,3% (N=33) de respostas. Os inquiridos que residem na região Centro recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 12:30-14:30.

Das 251 respostas assinaladas pelos inquiridos da região de Lisboa e Vale do Tejo, as mais assinaladas foram: 47% (N=118) para a opção 21:00-24:00, 18,7% (N=47) para a opção 19:00-21:00 e 11,2% (N=28) para a opção 14:30-19:00. As opções menos assinaladas pelos inquiridos da região de Lisboa e Vale do Tejo foram, 12:30-14:30 e 00:00-9:00, cada uma com 7,2% (18) de respostas. Os inquiridos que residem na região de Lisboa e Vale do Tejo recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 12:30-14:30 ou 00:00-9:00.

Das 142 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Alentejo, as mais assinaladas foram: 54,2% (N=77) para a opção 21:00-24:00, 19,7% (N=28) para a opção 19:00-21:00 e 14,1% (N=20) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos da região Alentejo foi a opção 12:30-14:30 com 1,4% (N=2) de respostas. Os inquiridos que residem no Alentejo recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 12:30-14:30.

Das 21 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Algarve, as mais assinaladas foram: 71,4% (N=15) para a opção 21:00-24:00 e 14,3% (N=3) para a opção 19:00-21:00. As restantes 3 respostas foram divididas pelos outros períodos considerados. Os inquiridos que residem no Algarve recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00. Todos os outros períodos são muito pouco frequentados por estes inquiridos.

Das 38 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Autónoma da Madeira, as mais assinaladas foram: 71,4% (N=15) para a opção 21:00-24:00 e 14,3% (N=3) para a opção 19:00-21:00. As restantes respostas foram uniformemente distribuídas, com percentagens ínfimas, pelos outros períodos considerados. Os inquiridos que residem na Madeira recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00. Todos os outros períodos são muito pouco frequentados por estes inquiridos.

Das 12 respostas assinaladas pelos inquiridos da região Autónoma dos Açores, as mais assinaladas foram: metade (N=6) para a opção 21:00-24:00 e 33,3% (N=4) para a opção 19:00-21:00. As duas restantes respostas foram distribuídas pelos períodos 12:30-14:30 e 14:30-19:00. Os inquiridos que residem nos Açores recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00. Todos os outros períodos são muito pouco frequentados por estes inquiridos.

Análise da relação entre A.4 e B.5

A.4 – Escolaridade.

B.5 – Em que altura do dia recorre mais à Internet para procurar informação sobre destinos?

Das 6 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm no máximo Ensino Básico, estas foram uniformemente distribuídas pelos períodos considerados. Não houve nenhum período que se destacasse por ser mais frequentado do que os outros.

Das 256 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm Ensino Secundário, as mais assinaladas foram: 46,4% (N=117) para a opção 21:00-24:00, 23,4% (N=59) para a opção 19:00-21:00 e 15,5% (N=39) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos que têm Ensino Secundário foi a opção 9:00-12:30 com 4,4% (N=11) de respostas. Os inquiridos que têm Ensino Secundário recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 9:00-12:30.

Das 37 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm Bacharelato, as mais assinaladas foram: 51,4% (N=19) para a opção 21:00-24:00 e 16,2% (N=6) para a opção 19:00-21:00. As restantes respostas foram assinaladas uniformemente, com percentagens ínfimas, pelos outros períodos considerados. Os inquiridos que têm Bacharelato recorrem mais à Internet no período das 19:00 até 24:00. Todos os outros períodos são muito pouco frequentados por estes inquiridos.

Das 812 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm Licenciatura, as mais assinaladas foram: 44,7% (N=363) para a opção 21:00-24:00, 21,1% (N=171) para a opção 19:00-21:00 e 13,5% (N=110) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos que têm Licenciatura foi a opção 12:30-14:30 com 5,3% (N=43) de respostas. Os inquiridos que têm Licenciatura recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 12:30-14:30.

Das 194 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm Mestrado, as mais assinaladas foram: 54,6% (N=106) para a opção 21:00-24:00, 14,9% (N=29) para a opção 19:00-21:00 e 8,2% (N=16) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos que têm Mestrado foi 9:00-12:30 com 6,7% (N=13) de respostas. Os inquiridos que têm Mestrado recorrem mais à Internet no período das 14:30 até 24:00 e recorrem menos no período das 9:00-12:30.

Das 96 respostas assinaladas pelos inquiridos que têm pelo menos Doutoramento, as mais assinaladas foram: 42,7% (N=41) para a opção 21:00-24:00, 21,9% (N=21) para a opção 19:00-21:00 e 15,6% (N=15) para a opção 14:30-19:00. A opção menos assinalada pelos inquiridos que têm pelo menos Doutoramento foi 9:00-12:30 com 6,7% (N=13) de respostas. As restantes respostas foram assinaladas uniformemente, com percentagens ínfimas, pelos outros períodos considerados. Os inquiridos que têm pelo menos Doutoramento recorrem

mais à Internet no período das 14:30 até 24:00. Todos os outros períodos são muito pouco frequentados por estes inquiridos.

4.3.5 Considerações Finais

A maioria dos indivíduos que responderam ao questionário são do género feminino (59,4%). Em termos de região de residência, o grupo maioritário, pertence à região Centro (45,5%). O grau maioritário de escolaridade é a Licenciatura (57%) e o grau minoritário de escolaridade é 3º Ciclo do Ensino Básico ou inferior com 0,5%.

Maioritariamente, a consulta e partilha de conteúdos é feita pelos inquiridos nas redes sociais (89,9%) logo seguido pelas wiki (89,4%) e pela partilha de vídeos (86,1%).

Os computadores portáteis (*laptop*) são o equipamento mais utilizados pelos inquiridos, na procura de informação sobre destinos, logo seguidos pelos computadores pessoais (*desktop*). Os *smartphones* aparecem na 3ª posição, e os *tablet* ocupam a 4ª, nos equipamentos mais utilizados na procura de informação sobre destinos.

Os sítios web oficiais do destino são os sítios onde o maior número de inquiridos procura informação e os media sociais oficiais das OGD são os menos utilizados na procura de informação sobre destinos. Esta constatação mostra que existe um potencial de crescimento elevado, no que respeita à possibilidade de utilização dos media sociais oficiais das OGD, por parte dos turistas, na procura de informação sobre destinos.

A aplicação Facebook é a aplicação mais usada pelos inquiridos na procura de informação sobre destinos, daqueles que utilizam os media sociais, bem como a aplicação mais usada na partilha das suas experiências turísticas.

Os conteúdos do tipo imagem são os mais procurados aquando da procura de informação sobre destinos e este tipo de conteúdos são também os mais partilhados pelos inquiridos aquando da partilha das suas experiências turísticas.

Maioritariamente os inquiridos de ambos os géneros concordam que a informação disponibilizada pelas OGD, sobre os destinos, nos seus media sociais oficiais é suficiente. São aqueles que têm um grau de escolaridade mais elevado, que maioritariamente não concordam que as OGD disponibilizem informação suficiente sobre os destinos nas suas aplicações oficiais de media sociais.

A facilidade de utilização, é a razão mais apontada, pelos inquiridos das diferentes faixas etárias, pelos inquiridos de ambos os géneros e pelos inquiridos dos diferentes graus de escolaridade, para o uso dos media sociais oficiais das OGD.

A altura preferencial do dia, para a procura de informação sobre destinos, pelos inquiridos, nas aplicações de media sociais oficiais das OGD, é o período entre as 14h30 e as 24h.

Estes resultados são importantes para o desenho de uma estratégia, de forma a ter em conta as preferências dos turistas.

4.4 Inquérito por Questionário – Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos

Este estudo foi realizado através de um questionário cujas características são descritas na alínea “3.2.1.4 Questionário Dirigido às Organizações de Gestão de Destinos”.

A aplicação usada no tratamento dos dados foi o Microsoft Excel, tendo sido realizada uma análise descritiva das variáveis em estudo.

Após a recolha e tratamento dos dados procedeu-se a uma análise e discussão dos resultados, que se apresentam a seguir, utilizando para tal, a ordem das secções já usadas no questionário, nomeadamente:

- Secção A – Identificação da OGD;
- Secção B – Informação sobre Blogues;
- Secção C – Media Sociais;
- Secção D – Partilha de Fotos e Vídeos;
- Secção E – Outras Aplicações e Ferramentas de Media Sociais;
- Secção F – Retorno em Media Sociais;

- Secção G – Os Media Sociais e a Indústria do Turismo em Portugal;
- Secção H – Valor;
- Secção I – Boas Práticas de Utilização de Media Sociais pelas OGD Portuguesas;
- Secção J – Ajuda e Suporte;
- Secção K – Caracterização da OGD.

Da apresentação constam, a caracterização da amostra e o conjunto de resultados que se consideraram mais relevantes.

4.4.1 Objetivo

Tendo com conta os objetivos iniciais propostos para esta investigação, são objetivos deste questionário (Anexo V) os seguintes:

- (i) Determinar quais as aplicações de media sociais usadas nas estratégias de comunicação das OGD;
- (ii) Avaliar qual o retorno obtido pelas OGD na utilização das aplicações de media sociais, nomeadamente, quais as aplicações que têm aportado mais sucesso, em termos de comunicação;
- (iii) Averiguar quem detém a responsabilidade pelos conteúdos a publicar e quem produz esses mesmos conteúdos;
- (iv) Caracterizar a OGD em termos da dimensão territorial, do número de funcionários, do orçamento anual de operação e da tamanho da pegada social.

4.4.2 Amostra

Como referido na alínea “3.2.1.4 Questionário Dirigido às Organizações de Gestão de Destinos”, as OGD selecionadas para o estudo, de acordo com os critérios definidos, foram:

- Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal | www.visitcentro.com;
- Associação de Promoção da Madeira | www.ap-madeira.pt;

- Associação de Turismo do Porto – Porto Convention Bureau | www.visitportoandnorth.travel;
- Câmara Municipal da Guarda | www.mun-guarda.pt;
- Câmara Municipal do Porto | Departamento Municipal de Turismo | www.visitporto.travel;
- Câmara Municipal de Viseu | <http://www.cm-viseu.pt>;
- Direção Regional do Turismo da Madeira | www.visitmadeira.pt;
- Entidade Regional de Turismo do Algarve | www.visitalgarve.pt;
- Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal | www.turismodocentro.pt;
- Município de Aveiro | Aveiro Welcome Center | www.aveiro.eu;
- Turismo de Coimbra | www.turismodecoimbra.pt;
- Turismo de Lisboa | www.visitlisboa.com;
- Turismo do Alentejo, ERT | www.visitalentejo.pt;
- Turismo do Porto e Norte de Portugal. E.R | www.portoenorte.pt;
- Turismo dos Açores | www.visitazores.com.

Para duas das OGD que faziam parte da amostra, nomeadamente a Turismo de Coimbra (www.turismodecoimbra.pt) e a Câmara Municipal de Viseu (<http://www.cm-viseu.pt>), não foi possível obter resposta.

A base de dados retirada da plataforma online de questionários detida pela Universidade de Aveiro, continha 26 respostas ao questionário das quais 13 se encontravam incompletas. Desta forma, o número de respostas consideradas válidas foi 13.

Em termos de cobertura de área geográfica, de acordo com a classificação da UNWTO (2010), das OGD da amostra, 10 são de âmbito regional e 3 são de âmbito local. As 3 OGD locais, são a Câmara Municipal da Guarda, a Câmara Municipal do Porto | Departamento Municipal de Turismo e o Câmara Municipal de Aveiro | Aveiro Welcome Center.

A distribuição geográfica das OGD no território nacional, pode ser visualizada na Figura 44.

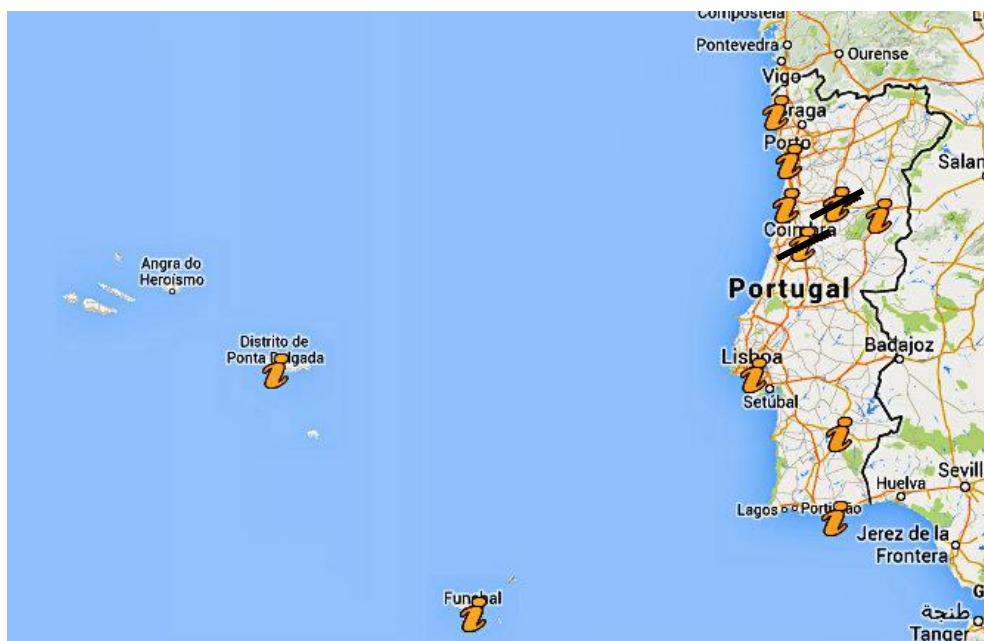


Figura 44 – Localização das OGD no território nacional.
(mapa gerado com recurso à aplicação Google Maps)

De acordo com as unidades territoriais estatísticas de Portugal – NUTS II, 28,03% (N=3) das OGD pertencem à zona Norte, 30,77% (N=4) à zona Centro, 7,69% (N=1) à zona de Lisboa e Vale do Tejo, 7,69% (N=1) à zona do Alentejo, 7,69% (N=1) à zona do Algarve, 15,38% (N=2) à Região Autónoma da Madeira e 7,69% (N=1) à Região Autónoma dos Açores (Tabela 129).

Tabela 129 – Área a que pertencem as OGD participantes.

Unidade territorial - NUTS II	OGD	%
Norte	3	23,08%
Centro	4	30,77%
Lisboa e Vale do Tejo	1	7,69%
Alentejo	1	7,69%
Algarve	1	7,69%
Região Autónoma da Madeira	2	15,38%
Região Autónoma dos Açores	1	7,69%

4.4.3 Resultados

Os resultados que a seguir são apresentados são-no de acordo com a estrutura do questionário utilizado. Das 13 OGD que responderam ao questionário, apenas a OGD local representada pela Câmara Municipal da Guarda, não utiliza aplicações de media sociais na sua estratégia de comunicação.

4.4.3.1 Informação sobre Blogues (secção B)

Esta secção pretendeu caracterizar a utilização de blogues pelas OGD.

Na questão “B.1 – A sua OGD tem, ou planeia ter, um blogue oficial?” a maioria das OGD respondeu que não faz parte dos planos ter um blogue (58%; N=7), enquanto que, 4 OGD (34%), já têm blogue oficial há mais de 6 meses (Gráfico 70). Uma das OGD, respondeu que pretende iniciar um blogue oficial nos próximos 6 meses (8%; N=1).

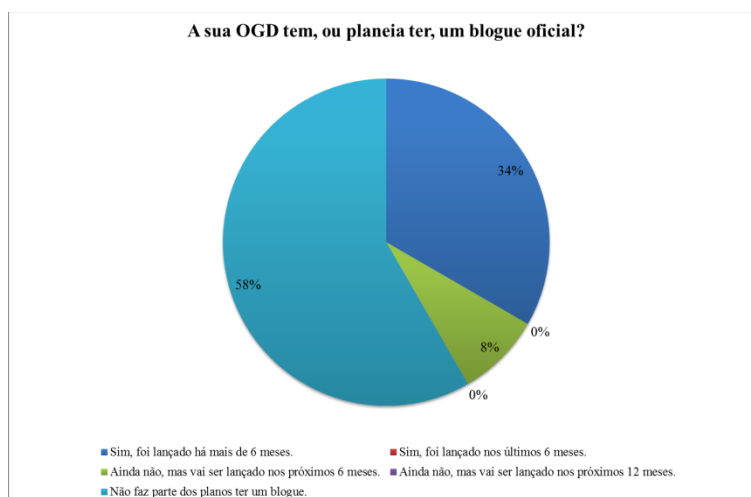


Gráfico 70 – Utilização de blogues.

As 4 OGD que responderam que utilizam blogues, disponibilizam uma ligação, para o mesmo, no seu sítio web oficial.

Para a questão “B.3 – Quem cria os conteúdos para o blogue?”, a opção – Recursos humanos (*staff*), que tem entre outras funções também a criação de conteúdos para o blogue – foi escolhida por duas das OGD (50%; N=2), a opção – Recursos humanos (*staff*) dedicados, cuja tarefa principal é a criação de conteúdos para o blogue – foi escolhida por uma das OGD (25%; N=1) e a opção – Empresa externa responsável pela produção dos conteúdos para o blogue – foi escolhida também por uma das OGD (25%; N=1).

4.4.3.2 Media Sociais (secção C)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD utilizam media sociais nomeadamente redes sociais generalistas, como o Facebook, Google+ ou outras.

Na questão “C.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, a maioria das OGD

respondem que já utilizam uma página do Facebook (N=11) e o Twitter (N=10). Contrariamente, o LinkedIn (N=2) e Google+ (N=0), praticamente não são utilizados pelas OGD. A opção Outra(s), foi assinalada 8 vezes e a respostas foram, que já utilizavam o Youtube (N=4) e o Pinterest (N=4). As restantes opções da questão foram assinaladas maioritariamente como “sem planos – não relevante” (Gráfico 71).

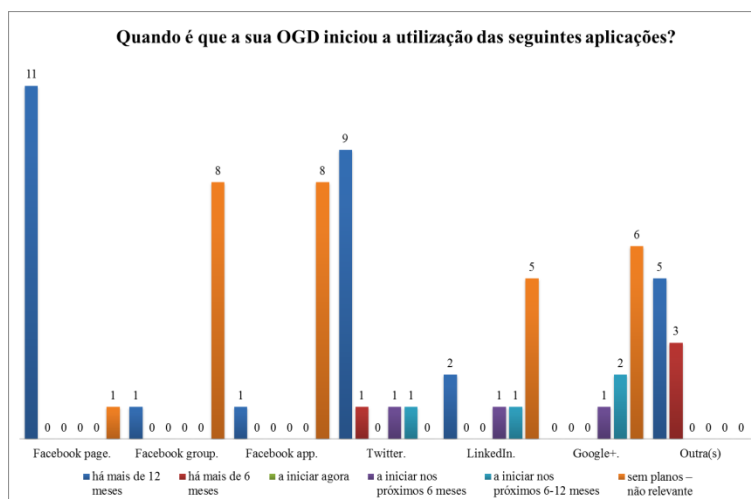


Gráfico 71 – Utilização de aplicações redes sociais.

4.4.3.3 Partilha de Fotos e Vídeos (secção D)

Esta secção pretendeu verificar se as OGD utilizam aplicações de media sociais destinadas à partilha de fotos e vídeos.

Para a questão “D.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, a maioria das OGD possui representação em pelo menos uma destas aplicações. A preferência das OGD recai maioritariamente nas aplicações Flickr (fotografia) e Youtube (vídeo), enquanto que, aplicações como o Panoramio, o Tubemogul e o Vimeo, praticamente não tem representatividade em termos da amostra considerada (Gráfico 72). As OGD que possuem representação nestas aplicações, por norma, já a possuem há mais de 12 meses. Para a aplicação Vimeo, há a intenção, por parte de três OGD de iniciar a sua utilização, duas nos próximos 6 meses e uma nos próximos 12 meses.

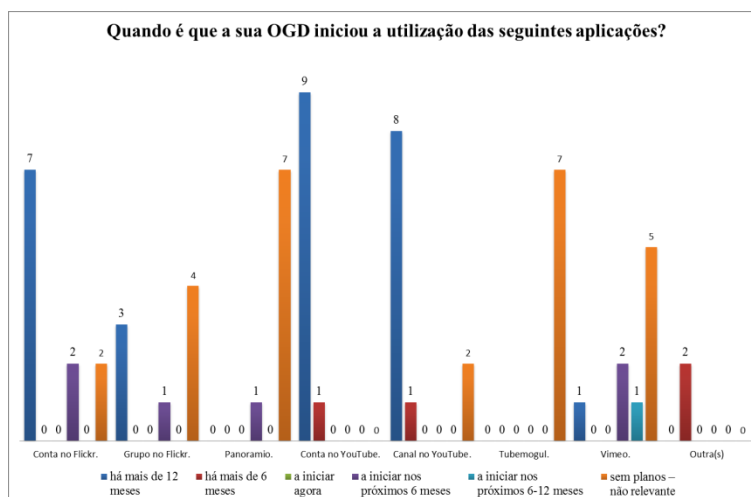


Gráfico 72 – Utilização de aplicações de partilha de fotos e vídeos.

A opção Outra(s), foi assinalada 3 vezes, embora no gráfico apenas esteja que foi assinalada 2. Esta razão deve-se ao facto de uma OGD ter referido a utilização da aplicação Issuu, mas não ter indicado há quanto tempo utiliza a mesma. As outras duas opções recaíram na aplicação Pinterest e ambas as OGD referem que a utilizam já há mais de 6 meses (Gráfico 72).

4.4.3.4 Outras Aplicações e Ferramentas de Media Sociais (secção E)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD utilizam outras aplicações de media sociais, como o TripAdvisor, o Foursquare, o Pinterest, etc..

Para a questão “E.1 – Quando é que a sua OGD iniciou a utilização das seguintes aplicações? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?”, as OGD escolheram maioritariamente a opção “sem planos – não relevante” para as aplicações Foursquare (N=8), Quora (N=9) e Foodspoting (N=10). Para as aplicações: (a) Tripadvisor as opções marcadas foram as seguintes: N=2 já utilizam há mais de 12 meses, N=2 utilizam há mais de 6 meses, N=1 a iniciar agora, N=2 a iniciar nos próximos 6 meses, N=2 a iniciar nos próximos 6 a 12 meses e N=3 sem planos – não relevante; e (b) Pinterest as opções marcadas foram as seguintes: N=2 utilizam há mais de 12 meses, N=3 utilizam há mais de 6 meses, N=2 a iniciar nos próximos 6 meses e N=3 sem planos – não relevante (Gráfico 73).

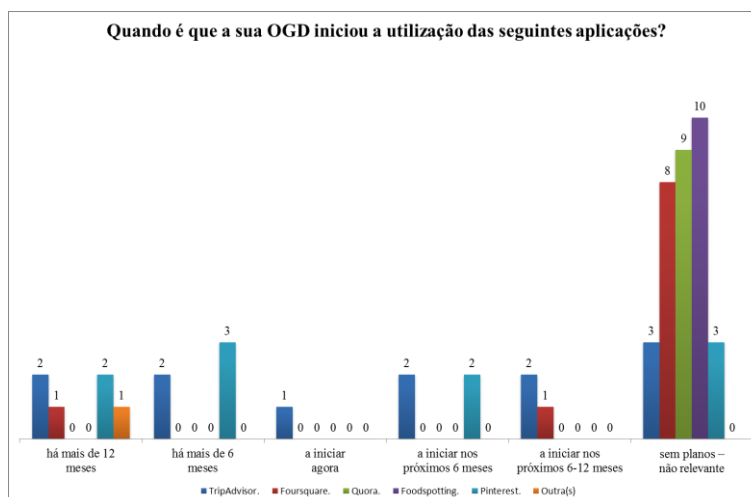


Gráfico 73 – Utilização de outras aplicações de media sociais.

Para a questão “E.2 – Que estratégias são utilizadas pela sua OGD na promoção das atividades nos media sociais? Quando é que a sua organização iniciou a utilização das seguintes ferramentas? Ou, se não as está a utilizar quando pensa fazê-lo?” as respostas, das 12 OGD que utilizam media sociais, relativamente às opções disponibilizadas, foram as seguintes (Gráfico 74):

- Opção “Colocação de anúncios no Facebook” – Só metade das OGD da amostra, recorre a esta estratégia (N=6; 50%);
- Opção “Organização de concursos no Facebook” – Menos de metade das OGD da amostra, recorre a esta estratégia (N=5; 41,67%);
- Opção “Promoção de produtos no Twitter” – É a 2ª estratégia menos utilizada, a que apenas recorrem 2 das OGD da amostra (16,67%);
- Opção “Organização de concursos no Twitter” – É a estratégia menos utilizada. Apenas 1 OGD da amostra a utiliza (8,33%);
- Opção “Disponibilização de ligações a partir do sítio web oficial da organização” – É a estratégia mais usada pelas OGD da amostra. Todas recorrem a esta estratégia (N=12; 100%);
- Opção “Disponibilização de conteúdos via email/newsletter” – É a segunda estratégia mais usadas pelas OGD inquiridas (N=11; 91,67%);
- Opção “Outra(s)” – Foi indicado por uma das OGD, que na sua estratégia de comunicação recorrem à “partilha de brochuras”.

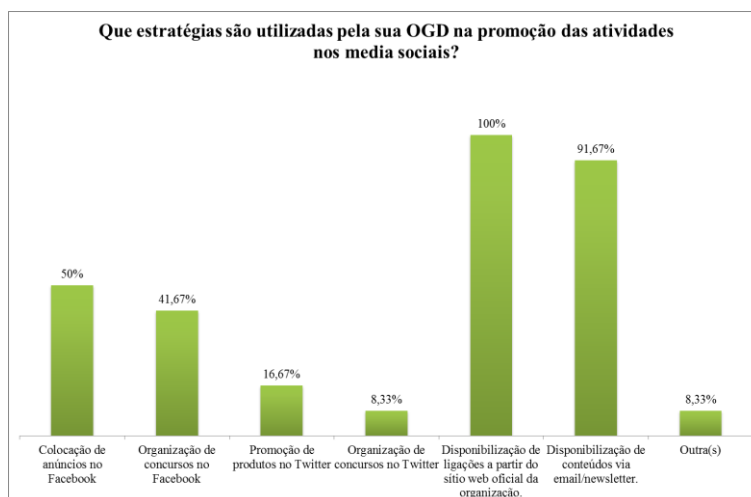


Gráfico 74 – Estratégias usadas pelas OGD nos media sociais, para a promoção de atividades.

4.4.3.5 Retorno em Media Sociais (secção F)

Esta secção pretendeu avaliar se as OGD da amostra, estão a medir e a monitorizar os esforços desenvolvidos nos media sociais.

Em relação à questão “F.1 – Atualmente, quais são os objetivos que pretendem atingir com a utilização dos media sociais pela OGD?”, as opções mais escolhidas pelas OGD da amostra foram “Aumentar a notoriedade da marca”, “Construir e aumentar o relacionamento (*engagement*) com o consumidor”, e “Aumentar a visibilidade do destino”. Estas 3 opções reuniram o consenso de todas as 12 OGD da amostra que utilizam media sociais (100%). As opções menos escolhidas foram “Realizar uma experiência para compreender melhor o potencial dos media sociais” (N=1; 8,33%) e “Gerar receitas (ex.: alojamento)” (N=0; 0%). No Gráfico 75, podem ser visualizados os resultados para as opções disponibilizadas.



Gráfico 75 – Objetivos a atingir com a utilização de media sociais.

Relativamente à questão “F.2 – Mede os resultados da atividade da sua OGD nos media sociais?”, os resultados foram francamente positivos com quase a totalidade das OGD da amostra a responder favoravelmente (Gráfico 76).

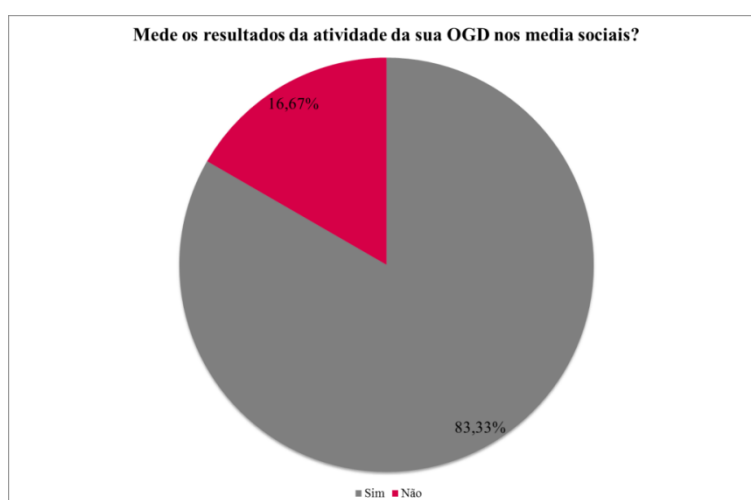


Gráfico 76 – Medição dos resultados nas aplicações de media sociais.

À solicitação feita, na mesma questão, para indicar como é que os resultados eram medidos, as respostas transcrevem-se:

R.1. *“Através das estatísticas disponibilizadas pelo FB e Youtube.”*

R.2. *“Análise do Facebook Insights com a maior regularidade possível; acompanhamento de comentários e mensagens; acompanhamento de número de subscrições, visualizações e comentários no canal YouTube. Nada disto está sistematizado.”*

- R.3. *“N.º de fãs, gostos, e alcance (n.º de partilhas).”*
- R.4. *“Com as ferramentas disponibilizadas pelos próprios.”*
- R.5. *“Estatísticas Facebook e site.”*
- R.6. *“Google Analytics.”*
- R.7. *“Actiononly; Radian6; Estatísticas website; Google Analytics; Communit.”*
- R.8. *“Nº de seguidores; nº de downloads de publicações; nº de visualizações; alcance...”*
- R.9. *“Através de um levantamento estatístico periódico (mensal/anual) processado através das ferramentas (estatísticas) disponibilizadas na nossa página oficial do Facebook.”;*
- R.10. *“Através dos indicadores fornecidos pelos próprios media sociais.”*

Das respostas das OGD, de como medem os resultados, realçar que apenas uma das OGD, referiu recorrer a aplicações comerciais de monitorização de métricas.

Em relação à questão “F.3 – Até que ponto considera que o relacionamento/envolvimento (*engagement*) conseguido através dos media sociais são importantes para as OGD atingirem os seus objetivos relativamente aos seguintes mercados?”, os resultados encontram-se expressos no Gráfico 77. A totalidade das OGD é unanime a afirmar que para o mercado do Lazer, a utilização de media sociais acarreta benefícios significativos, enquanto que para os restantes mercados, Negócios, Conferências e Reuniões, a opção mais escolhida é “algum benefício”.

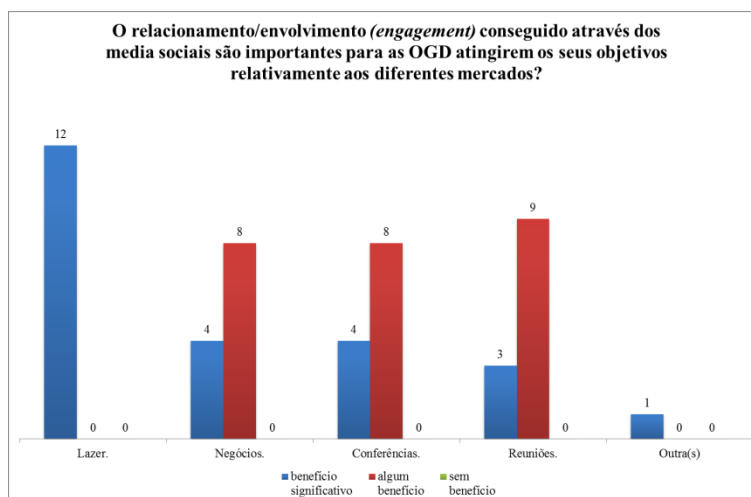


Gráfico 77 – Benefícios da utilização de media sociais para diferentes mercados.

A opção “Outra(s)” foi selecionada uma vez e a resposta indicada “Todos os outros segmentos que os produtos turísticos atingem (especialmente lazer)”.

Quando solicitado a indicar o nível de concordância relativamente a várias afirmações, questão “F.4 – Indique, por favor, o nível de concordância com as seguintes afirmações no que diz respeito à sua OGD.”, apenas 10, das 12 OGD que utilizam media sociais, responderam (Gráfico 78).



Gráfico 78 – Nível de concordância com as afirmações por parte das OGD?

Maioritariamente, para todas as afirmações, o nível de concordância foi “completamente de acordo”. De todas as afirmações, a que obteve o maior número de “completamente de acordo” foi a afirmação “É feita a monitorização dos media sociais para atividades que são relevantes para a nossa região (ex.: gastronomia, eventos).” (N=8; 80%) e em contrapartida,

aquela que obteve o maior número de “em total desacordo”, foi a afirmação “É feita a monitorização dos media sociais para identificar consumidores que estão a planear viajar.” (N=3; 30%).

A questão “F.5 – Tem alguma evidência de que as atividades desenvolvidas nos media sociais tenham influenciado decisões de viagem que levaram a que elas fossem alteradas para o seu destino?” mereceu 3 respostas que se transcrevem a seguir.

- R.1. *“São inúmeros os Associados, e por vezes não Associados da Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, que afirmam obter reservas através do nosso trabalho diário e consistente de promoção do destino nas redes sociais, sobretudo no Facebook, que é um instrumento promocional absolutamente determinante.”*
- R.2. *“Alguns comentários no fb; prémios arrecadados pelo vídeo oficial geraram maior buzz, ...”*
- R.3. *“Sim, troca de informação e pedidos de informação via mensagens nas contas do facebook.”.*

4.4.3.6 Os Media Sociais e a Indústria do Turismo em Portugal (secção G)

Esta secção pretendeu determinar se há a perceção por parte das OGD de quando as suas congéneres começaram a utilizar aplicações de media sociais.

Relativamente à questão “G.1 – Quando pensa que a maioria da OGD, em Portugal, começou (ou vai começar) a utilizar as seguintes aplicações de media sociais?”, a maioria das respostas obtidas é que as OGD congéneres já usam há mais de 12 meses ou há mais de 6 meses, a maior parte das aplicações de media sociais indicadas (Gráfico 79). De acordo com estes resultados, pode afirmar-se que as OGD não estão ao corrente da utilização de quais as aplicações de media sociais que estão a ser utilizadas pelas suas congéneres, o que demonstra alguma falta de visão e estratégia entre as mesmas.

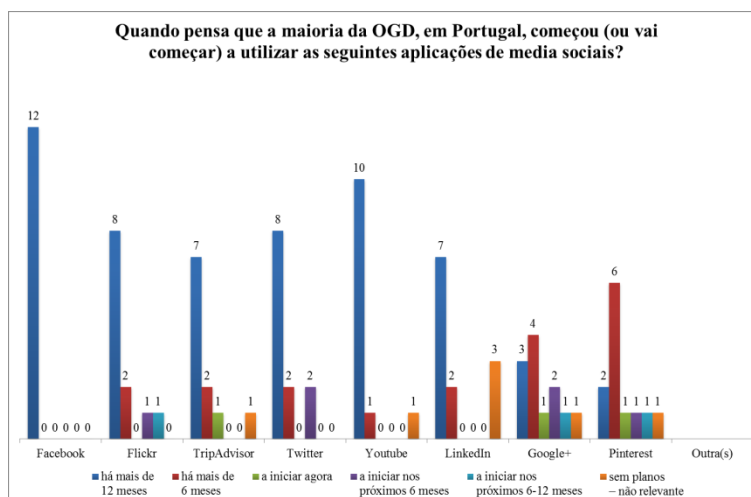


Gráfico 79 – Percepção da utilização de aplicações de media sociais em OGD congéneres.

4.4.3.7 Valor (secção H)

Esta secção pretendeu aferir, qual ou quais as aplicações de media sociais, que têm aportado maior sucesso à OGD.

Para a questão “H.1 – Das seguintes aplicações de media sociais, qual considera que tem proporcionado maior sucesso à sua OGD, até à data?”, a resposta é claramente favorável à aplicação Facebook (N=9; 81,82%). Da lista de aplicações de media sociais apresentadas, apenas mereceu referência mais uma aplicação, o Youtube (N=2; 18,18%) (Gráfico 80). A opção “Outra(s)” foi assinalada uma vez, mas a mesma foi excluída, pois foram indicadas 4 aplicações de media sociais, quando deveria ter sido indicada apenas 1. Desta forma o número de respondentes contabilizado nos cálculos foi 11.

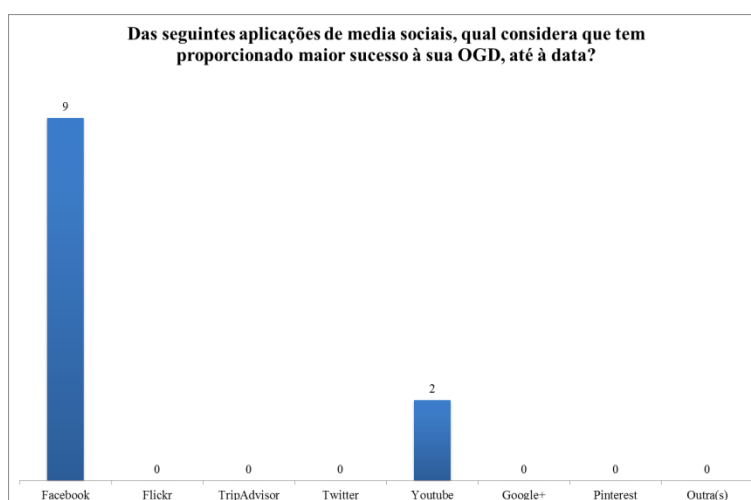


Gráfico 80 – Aplicação que proporciona maior sucesso à OGD.

Para a questão “H.2 – Por que razão(ões) considera que a aplicação escolhida na pergunta anterior proporciona maior sucesso à sua OGD?”, as respostas obtidas e que se transcrevem de seguida, foram as seguintes:

- Em relação à aplicação Facebook, 9 respostas:
 - R.1. *“Pela interação conseguida e forte efeito viral.”*
 - R.2. *“Porque é a que tem maior número de utilizadores, porque os portugueses (nossos principais clientes e maioria dos seguidores) são dos que passam mais horas nesta rede social, porque permite uma interação muito fácil quer com os seguidores quer com outros agentes presentes na rede e porque é a única em que estamos presentes com esforço suficiente para obter resultados.”*
 - R.3. *“Pelo nível de interação.”*
 - R.4. *“Maior interatividade.”*
 - R.5. *“Visibilidade da marca e interação com o público-alvo e parceiros.”*
 - R.6. *“Pela sua abrangência, transversalidade e eficácia comunicacional; utilização de imagens/ vídeos; conteúdos atualizados e apelativos sobre o destino.”*
 - R.7. *“Maior rede de contactos.”*
 - R.8. *“Atendendo que no computo global os utilizadores que acessam à mesma provenientes na sua maioria dos “mercados tradicionais” ou até mesmo de mercados emergentes muitas vezes recorrem a esta plataforma para obterem informações em tempo real, ou feedback considerada por muitos uma das redes sociais mais dinâmicas da web.”*
 - R.9. *“Porque é a que tem maior número de utilizadores juntos dos mercados emissores.”*
- Em relação à aplicação Youtube, 2 respostas:
 - R.10. *“Pela natureza do conteúdo, pelo nº de partilhas e visualizações em tão curto espaço de tempo.”*

R.11. “Na verdade, é a única cuja performance acompanho. Cerca de 140.000 visualizações em 4 anos.”

Quando questionados sobre “H.3 – No futuro, na sua opinião, qual será a aplicação que terá o maior impacto na indústria do Turismo?”, as respostas e respetivas justificações foram (Tabela 130):

Tabela 130 – Perceção dos respondentes sobre as aplicações de media sociais com mais impacto no futuro na indústria do turismo.

id	Aplicação (URL)	Porquê?
1	<i>"Das aplicações enunciadas o TripAdvisor"</i>	<i>"Pela componente de venda e oferta agregadora de produtos."</i>
2	<i>"www.facebook.com ou http://pinterest.com"</i>	<i>"Pelo número de utilizadores já existente ou pelo crescimento no nº de utilizadores (Pinterest), pelo carácter muito visual, pela facilidade de aceder à aquisição de serviços turísticos a partir da aplicação, pelas características demográficas dos utilizadores (Pinterest - esmagadoramente utilizado pelo sexo feminino, muito importante nas decisões de viagem)."</i>
3	<i>"YouTube"</i>	<i>"Por ser vídeo."</i>
4	<i>"Facebook"</i>	<i>"Todas as que obrigam ao engagement dos consumidores. A sua opinião conta mais do que qualquer recomendação oficial."</i>
5	<i>"Facebook"</i>	<i>"Facilidade de acesso."</i>
6	<i>"www.facebook.com"</i>	<i>"O Facebook é "o" instrumento promocional por excelência que chega aos mais diversos segmentos de mercado e a inúmeros consumidores, à escala global. Nesse sentido, a aposta numa comunicação eficaz, consistente e, destaque-se, multilingue (uma das grandes debilidades dos sites portugueses) é absolutamente fundamental."</i>
7	<i>"facebook.com"</i>	<i>"Interação com utilizador, recurso a imagem, rede alargada, comunicação universal."</i>
8	<i>"Continuará a ser o youtube"</i>	<i>"Pela natureza do conteúdo."</i>
9	<i>"https://plus.google.com"</i>	<i>"Motor de busca associado."</i>
10	<i>"YouTube"</i>	<i>"Aumento do VideoMarketing; saturação/desinteresse de redes sociais "generalistas" (Facebook)."</i>
11	<i>"www.tripadvisor.com"</i>	<i>"Na ótica do utilizador este tipo de aplicação contribui eficazmente na recolha de informações, para fins de planeamento de viagens, nomeadamente a nível de ligações aéreas e marítimas, alojamentos, restaurantes, etc.."</i>
12	<i>"Youtube"</i>	<i>"Porque o video é um conteúdo poderoso, em que a maioria dos utilizadores destas aplicações utiliza smartphones e pode de imediato partilha-los e fazer upload. Para além disso, a publicidade neste meio está a mudar a sua forma de comunicar, tornando-se cada vez mais presente, mas difusa."</i>

A resposta com o id=2, foi excluída, dado que só deveria ter sido explicitada uma aplicação. De acordo com as respostas consideradas (N=11), e por ordem decrescente, as aplicações de media sociais com mais impacto no futuro na indústria do turismo, de acordo com a opinião das OGD da amostra, são: (i) Facebook e Youtube (N=4; 36,36%), (ii) Tripadvisor (N=2; 18,18%) e (iii) Google+ (N=1; 9,09%).

Para a questão “H.4 – Na sua opinião, qual a melhor prática relativamente à integração de media sociais no sítio web das OGD?”, a opção mais escolhida foi “Os media sociais devem ser integrados no sítio web oficial da OGD.” (N=8; 66,67%), seguida das opções “As OGD devem ter 2 sítios web, um para os media sociais e outro para a presença oficial na web.” (N=3; 25%) e “O relacionamento (*engagement*) nos media sociais deve acontecer em outros sítios web que não o sítio oficial de presença na web da OGD.” (N=1; 8,33%).

A opção “Outra(s)” mereceu uma resposta, nomeadamente “Apenas deve ser colocado o botão de partilha ou como link. Este relacionamento deve ser feito nas páginas próprias das OGD em cada meio.” Da análise do conteúdo da resposta, esta foi contabilizada na opção “Os media sociais devem ser integrados no sítio web oficial da OGD.”, pelo que os resultados anteriores, já contemplam esta decisão.

Em relação à última questão desta secção do questionário “H.5 – Na sua opinião, que impacto tem a partilha dos seguintes conteúdos no sítio web oficial da OGD?”. A opinião generalizada, manifestada pelas OGD da amostra, é, para todas as opções apresentadas, que aumenta o valor (Gráfico 81).

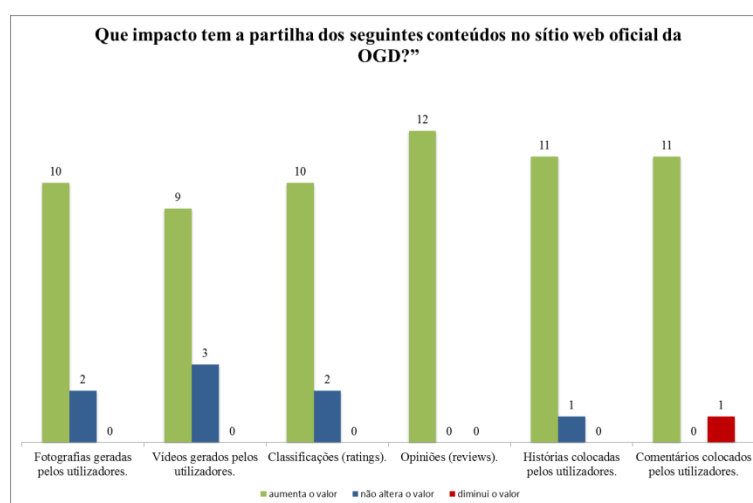


Gráfico 81 – Impacto da partilha de conteúdos no sítio web oficial da OGD.

4.4.3.8 Boas Práticas de Utilização de Media Sociais pelas OGD Portuguesas (secção I)

Esta secção pretendeu listar as boas práticas de utilização de media sociais pelas OGD assim como determinar as OGD que as realizam.

Para a questão “I.1 – Quais as 3 OGD portuguesas que considera lideres na utilização de media sociais (não deve considerar a sua OGD)?”. A lista ordenada, por ordem decrescente do número de respostas é a constante da Tabela 131. A lista é composta maioritariamente por OGD de âmbito regional (N=9).

Salienta-se que, a indicação das OGD, em relação a esta questão, era totalmente aberta, uma vez que, não havia uma lista pré-determinada.

Tabela 131 – OGD portuguesas, consideradas lideres na utilização de media sociais.

Posição	Nome da OGD	Âmbito da OGD	Nº de respostas
1ª	Turismo de Portugal	nacional	8
2ª	Turismo do Alentejo, ERT	regional	7
3ª	Turismo do Porto e Norte de Portugal. E.R	regional	4
4ª	Direção Regional do Turismo (Madeira)	regional	3
	Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal	regional	
	Turismo de Lisboa	regional	
7ª	Câmara Municipal do Porto Departamento Municipal de Turismo	local	2
	Entidade Regional de Turismo do Algarve	regional	
	Associação de Turismo do Porto - Porto Convention Bureau	regional	
9ª	Turismo dos Açores	regional	1
	Guimarães Turismo	local	

É de salientar o facto da lista apresentada (Tabela 131), constarem duas OGD de âmbito local, nomeadamente as OGD Câmara Municipal do Porto | Departamento Municipal de Turismo e Guimarães Turismo.

Quanto à questão “I.2 – Qual o melhor exemplo nacional de utilização de media sociais de que tem conhecimento (não deve considerar os exemplos da sua OGD)?”, as respostas foram muito diversificadas e de diversos tipos e que se transcrevem de seguida:

R.1. “<http://www.facebook.com/agenciaabreu>”

R.2. “Alojamento – www.vilagale.pt; Regiões – www.visitcentro.com/en/; Destino nacional – www.facebook.com/Visitportugal; Vinhos/Enoturismo – Cortes de Cima – <http://cortesdecima.com/>”

R.3. “<https://www.facebook.com/#!/Visitportugal?fref=ts>”

R.4. “Booking”

R.5. “www.facebook.com/visitportugal”

R.6. “www.portoturismo.pt”

R.7. “www.visitportoandnorth.travel”

R.8. “Lisboa”

R.9. “Tivoli Hotéis”

4.4.3.9 Ajuda e Suporte (secção J)

Esta secção pretendeu determinar quais as fontes de informação utilizadas para o desenvolvimento de conteúdos para as aplicações de media sociais, assim como o tempo despendido na elaboração dos mesmos e quem valida os conteúdos a publicar.

Para a questão “J.1 – Que outras fontes de informação utiliza para as suas atividades e estratégia nos media sociais da sua OGD?”, a opção mais escolhida foi “Blogues de media sociais e recursos web” com 8 respostas, seguida com 6 respostas da opção “Conferências e workshops”. Por sua vez, a opção “Estagiários” nunca foi escolhida.

Os resultados obtidos para as diferentes opções, estão representados no Gráfico 82.



Gráfico 82 – Outras fontes de informação utilizadas nas atividades e estratégia nos media sociais.

Relativamente à questão “J.2 – Quem, na sua OGD, gere a atividade nos media sociais?”, as respostas incidiram maioritariamente na opção “Departamento de marketing” (N=4; 33,33%), seguido por “Departamento de comunicação” e “Departamento de marketing e comunicação” com 2 ocorrências (16,67%). Salienta-se que esta situação não fazia parte das opções indicadas na pergunta do questionário, mas como a resposta à questão permitia escolha múltipla, houve duas OGD que selecionaram ambos os departamentos, daí que a mesma tivesse sido contabilizado no Gráfico 83, com a barra laranja. Não foi indicada mais nenhuma gestão conjunta por parte das OGD participantes. A opção “Outra(s)” foi assinalada 4 vezes, cuja responsabilidade de gestão indicada foi:

R.1. *“Gabinete de Apoio à Presidência.”*

R.2. *“Não existe nenhum departamento com esta atividade. Há uma pessoa a administrar o Facebook e o canal YouTube é gerido em conjunto com outra.”*

R.3. *“Equipa do portal de turismo.”*

R.4. *“Colaborador com outras funções.”*

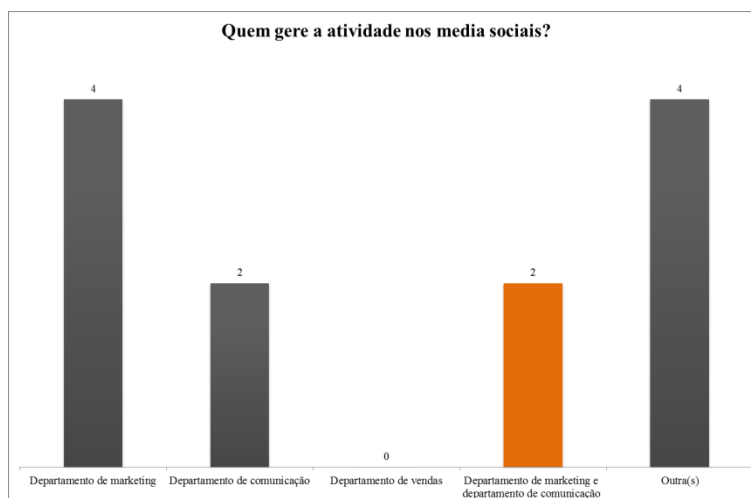


Gráfico 83 – Gestão da atividade nos media sociais.

Quando questionadas sobre, “J.3 – Qual o número aproximado de horas por semana que a sua OGD dedica às atividades nos media sociais (deve incluir o tempo gasto na produção de conteúdos para o blogue, no caso de possuir um)?”, as respostas dividiram-se da seguinte forma: 3 respostas entre as 1 e 5 horas (25%), 3 respostas entre as 6 e 12 horas (25%), 4 respostas entre as 13 e 20 horas (33,33%), 1 resposta entre as 21 e 39 horas (8,33%) e 1

resposta para mais de 40 horas (8,33%). A opção, menos de 1 hora por semana, não obteve qualquer resposta.

4.4.3.10 Caracterização da OGD (secção K)

Esta secção pretendeu fazer a caracterização da OGD.

Para a questão “K.1 – Qual a categoria que melhor descreve a sua OGD?”, as OGD participantes dividiram-se em 10 OGD de âmbito regional e 3 OGD de âmbito local.

Em relação à questão “K.2 – Qual o número de funcionários da sua OGD?”, das respostas obtidas, não foi considerada uma, pois a OGD em causa, indica que o seu número de funcionários é de 535, o que é um valor extremamente elevado, quando comparado com os valores apresentados pelas restantes OGD. Por esta razão, o referido valor não foi considerado nos cálculos que a seguir vão ser apresentados.

O número de funcionários varia entre os 100 funcionários, valor máximo indicado e os 5 funcionários, valor mínimo indicado (Gráfico 84).

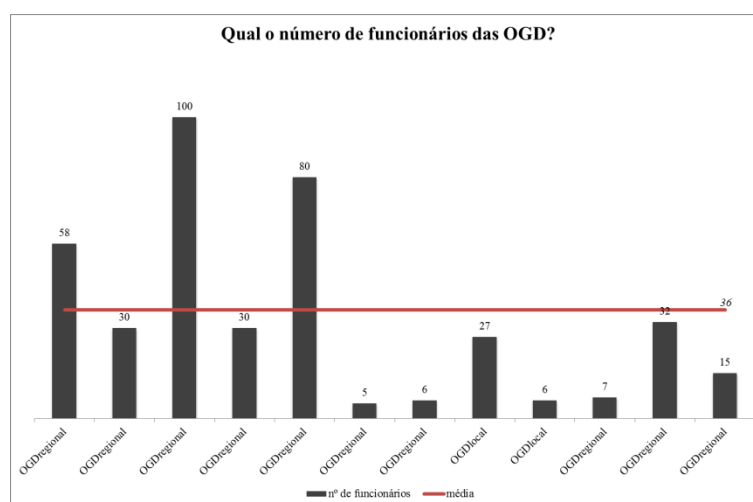


Gráfico 84 – Número de funcionários das OGD.

Para a questão “K.3 – Aproximadamente, qual é o orçamento anual de operação da sua OGD?”, tal como na pergunta anterior, K2, considera-se que uma das respostas não é correta, pois é indicado um orçamento, que se considera excessivo para a OGD em causa. Por esta razão, o número de OGD considerada na pergunta foi 12 e não 13.

A opção que obteve o maior número de respostas, foi a do orçamento estar compreendido entre “2.000.000€ – 4.999.999€”, com 5 ocorrências. Todas as respostas obtidas, podem ser visualizadas na Tabela 132.

Tabela 132 – Orçamento anual de operação das OGD.

Orçamento	Nº de respostas
menos de 200.000€	1
200.000€ – 499.999€	2
500.000€ – 999.999€	1
1.000.000€ – 1.999.999€	1
2.000.000€ – 4.999.999€	5
5.000.000€ – 9.999.999€	1
mais de 10.000.000€	1

Para a última questão “K.4 – Qual tamanho da sua pegada social (*social footprint*)?”, obtiveram-se os seguintes resultados para as aplicações Facebook, Twitter e Youtube. Os resultados apresentados, são os indicados pelas OGD na altura em que fizeram o preenchimento do questionário, nomeadamente no período entre 3 de junho e 25 de setembro de 2013.

Pegada Social – Facebook

A pegada social das OGD no Facebook é representada pelo número de gostos/amigos (Gráfico 85) e pelo número médio de publicações semanais (Gráfico 86).

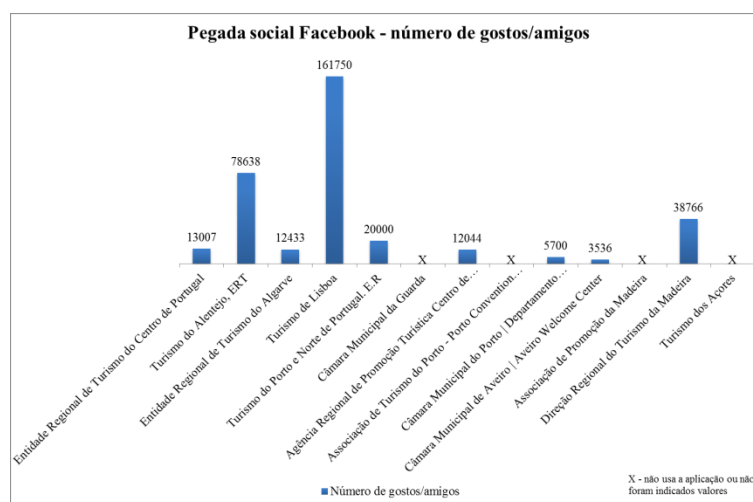


Gráfico 85 – Pegada social Facebook – número de gostos/amigos.

No Gráfico 85 é claramente visível a desigualdade existente no número de “gostos/amigos” na aplicação Facebook para as diferentes OGD. O valor máximo é de

161750 gostos/amigos para a OGD Turismo de Lisboa, enquanto que o valor mínimo é apresentado pela OGD Câmara Municipal de Aveiro | Aveiro Welcome Center, com 3536 gostos/amigos. O valor médio, considerando os valores disponibilizados é de 38430 gostos/amigos. É de salientar, que duas das OGD consideradas, não têm representação no Facebook e outras duas não disponibilizaram os valores deste indicador.



Gráfico 86 – Pegada social Facebook – média de publicações por semana.

É notória a diferença, no número médio de publicações por semana, na aplicação Facebook, onde o valor máximo corresponde à OGD Turismo do Alentejo, ERT, com uma média de 60 publicações semanais, o que dá em média 9 publicações por dia e o valor mínimo corresponde à OGD Turismo de Lisboa, com uma média de 6 publicações por semana, o que corresponde, em média, a 1 publicação por dia (Gráfico 86). Das OGD consideradas, três, não disponibilizaram valores para este indicador.

Pegada Social – Twitter

Também para a aplicação Twitter, à semelhança da aplicação Facebook, foram considerados os indicadores, número de seguidores (Gráfico 87) e média de atualizações por semana (Gráfico 88).

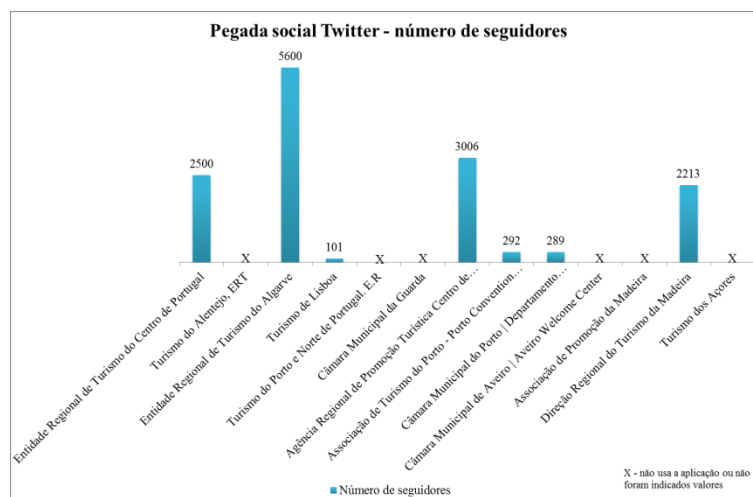


Gráfico 87 – Pegada social Twitter – número de seguidores.

Na aplicação Twitter também são visíveis grandes diferenças, em termos de seguidores, entre as diferentes OGD. A OGD Entidade Regional de Turismo do Algarve, é a OGD que tem o maior número de seguidores na aplicação Twitter, com 5600, enquanto que a OGD Turismo de Lisboa é aquela que apresenta o menor número de seguidores, com 101 (Gráfico 87).

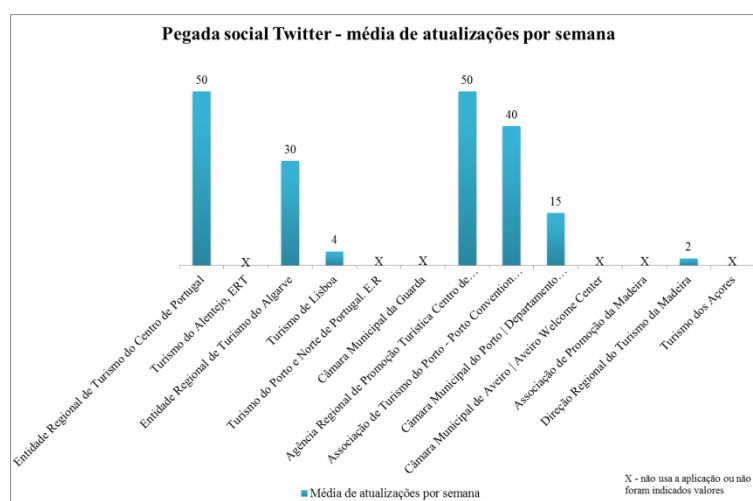


Gráfico 88 – Pegada social Twitter – média de atualizações por semana.

No Gráfico 88, as OGD que mais atualizações por semana fazem, são as OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal e Agência Regional de Promoção Turística Centro de Portugal, com 7 atualizações diárias. A OGD com o menor número de atualizações por semana, na aplicação Twitter, é a OGD Direção Regional do Turismo da Madeira, com uma média de duas atualizações semanais, o que não perfaz uma atualização diária. Foram

seis as OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados relativamente à aplicação Twitter.

Pegada Social – Youtube

No Gráfico 89 é disponibilizado o número de subscritores que cada OGD tem no seu canal da aplicação Youtube e no Gráfico 90, o número de visualizações semanais dos vídeos disponibilizados no canal que cada OGD possui nesta aplicação. Para esta aplicação, houve 7 OGD que não utilizam ou não disponibilizaram dados relativamente a esta aplicação.

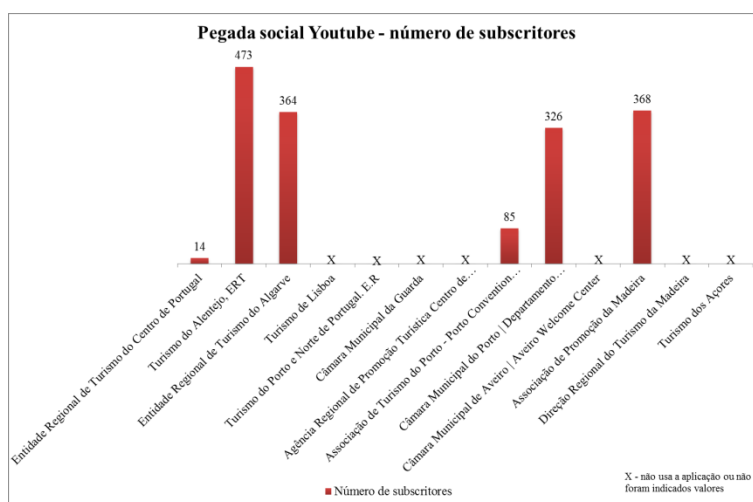


Gráfico 89 – Pegada social Youtube – número de subscritores.

Comparativamente com o número de gostos/amigos do Facebook e de seguidores do Twitter, o número de subscritores dos canais das OGD do Youtube é muito menor. Para os valores máximos, as diferenças são significativas, como pode ser observado na Tabela 133.

Tabela 133 – Valores máximos das OGD, nas aplicações Facebook, Twitter e Youtube.

	gostos/amigos	seguidores	subscritores
	Facebook	Twitter	Youtube
Valor máximo	161750	5600	473

A OGD que tem o canal do Youtube, com o maior número de subscritores, é a OGD Turismo do Alentejo, ERT, com 473 subscritores, e o canal, com menor número de subscritores, é o da OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, com 14 subscritores (Gráfico 89). A média de subscritores por canal, é de 272.

A média de visualizações de vídeos por semana mais elevada, foi apresentada pela OGD Entidade Regional de Turismo do Algarve, com 2500 visualizações, o que corresponde a uma

média diária de 357 visualizações. Em contrapartida a OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, é aquela que diz ter o menor número de visualizações semanais, com 10 vídeos visualizados, o que corresponde a aproximadamente uma visualização por dia (Gráfico 90). A média de visualizações situa-se nas 1347 visualizações semanais.

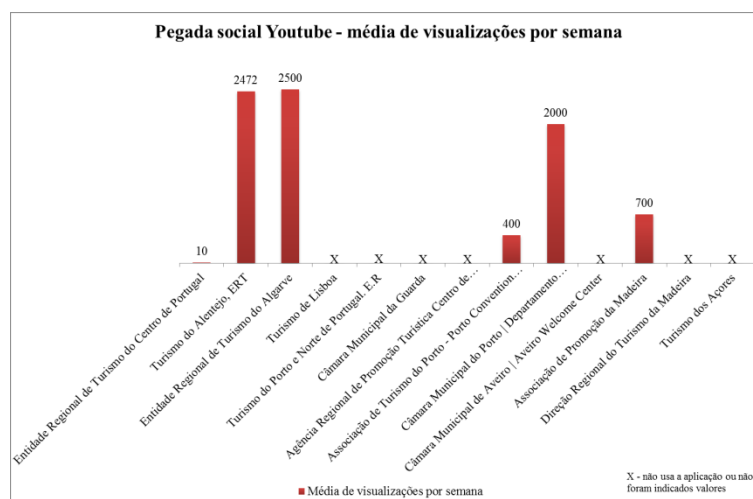


Gráfico 90 – Pegada social Youtube – média de visualizações por semana.

4.4.4 Considerações Finais

Foram consideradas todas as OGD públicas regionais, que compreendem a gestão da totalidade do território nacional. Além das OGD regionais, foram consideradas inicialmente, cinco OGD públicas locais, representadas por departamentos dentro das respetivas estruturas municipais, nomeadamente as correspondentes a cidades que fazem parte do eixo da A25⁵¹, Guarda, Viseu e Aveiro e as OGD locais do Porto e de Coimbra, pelas razões já apresentadas. Das OGD locais, inicialmente consideradas, não foi possível obter respostas das OGD de Viseu e de Coimbra, pelo que as mesmas, não puderam ser consideradas no estudo.

A maioria das OGD não considera a utilização de blogues na sua estratégia de comunicação. Para as que responderam afirmativamente, isto é, que utilizam esta aplicação, a criação dos conteúdos é feita maioritariamente por “Recursos humanos (*staff*), que tem entre outras funções, também a criação de conteúdos para o blogue”.

A aplicação de media sociais mais utilizadas pelas OGD é o Facebook, com onze das OGD a indicarem a sua utilização. As segundas mais utilizadas são as aplicações Twitter e

⁵¹ A25 – Autoestrada da Beira Litoral e Alta.

Youtube com nove OGD a indicarem a sua utilização. Nos três casos de aplicações apresentados anteriormente, a sua utilização já é feita há mais de 12 meses. Como aplicações de media sociais, para as quais, as OGD não têm planos para a sua utilização, indicam-se o Google+, LinkedIn, Panoramio ou o Tubemogul.

A estratégia mais utilizada para promoção das atividades nos media sociais, é a “Colocação de anúncios no Facebook”.

Os objetivos, que todas as OGD inquiridas indicaram pretender alcançar através da utilização de media sociais, foram: (i) Aumentar a notoriedade da marca; (ii) Construir e aumentar o relacionamento (*engagement*) com o consumidor e (iii) Aumentar a visibilidade do destino. Foi interessante observar, relativamente a este aspeto, que nenhuma das OGD selecionou a opção “Gerar receitas (ex.: alojamento)”.

Quando questionadas sobre se medem a sua atividade nos media sociais, constata-se que ainda há OGD que não o fazem, sendo no entanto estas uma minoria. Maioritariamente a mediação das atividades realizadas nos media sociais é feita com recurso às ferramentas estatísticas disponibilizadas pelas próprias aplicações, como por exemplo, os Insights da aplicação Facebook. Apenas uma das OGD respondeu que utiliza aplicações comerciais para fazer este acompanhamento.

É unanime para todas as OGD, que o mercado do Lazer é o mais afetado pelo relacionamento conseguido entre as OGD e os seus seguidores nos media sociais.

Um aspeto relevante, nomeadamente quando questionadas sobre o início da utilização das aplicações de media sociais pelas suas congéneres, comparadas com as respostas obtidas sobre as aplicações efetivamente utilizadas, constata-se que se para as aplicações Facebook, Twitter e Youtube, as opiniões são coincidentes, já para as outras aplicações, como é o caso, por exemplo do LinkedIn e do Tripadvisor, são divergentes, isto é, há OGD a “pensar” que outras OGD usam determinadas aplicações de media sociais, quando na realidade, isso não acontece.

A aplicação que consideram proporcionar, maior sucesso à OGD, é claramente o Facebook, sendo a razão maioritariamente apontada, a interação que esta aplicação gera junto dos seus seguidores. Relevante foi observar, que quando questionadas sobre “no futuro, na sua opinião, qual será a aplicação que terá o maior impacto na indústria do Turismo”, as respostas, comparativamente ao parágrafo anterior, foi de que o Facebook continuará a ser a

aplicação com maior impacto, mas em igualdade com a aplicação Youtube e que imediatamente a estas duas, e pela ordem apresentada, o Tripadvisor e o Google+. Estas respostas, são relevantes, na medida em que, por exemplo para o caso da aplicação Google+, quando questionadas sobre a utilização ou possível utilização num futuro próximo, de aplicações de media sociais, o Google+ foi uma das aplicações, que maioritariamente, a sua implementação e utilização, não fazia parte da estratégia de comunicação das OGD.

As “Opiniões (reviews)” são considerados os comentários mais relevantes a partilhar no sítio web oficial da OGD, logo seguidos por “Histórias colocadas pelos utilizadores” e “Comentários colocados pelos utilizadores”. Por outro lado, os “Vídeos gerados pelos utilizadores”, foram os conteúdos considerados menos relevantes.

De acordo com as respostas obtidas, as OGD Turismo de Portugal e Turismo do Alentejo ERT, são as duas OGD consideradas líderes no que respeita à utilização de media sociais.

As “Outras fontes de informação mais utilizadas para as suas atividades e estratégia nos media sociais da sua OGD” referidas foram os “Blogues de media sociais e recursos web” e as “Conferências e workshops”.

Maioritariamente, são os departamentos de marketing que fazem a gestão da atividade das OGD nos media sociais. No que respeita ao tempo dedicado às atividades da OGD nos media sociais, as respostas foram maioritariamente nas opções “1 a 5 horas” e “6 a 12 horas”.

O número médio de funcionários é de 36 e o orçamento anual mais escolhido foi o de 2.000.000€ a 4.999.999€.

A OGD Turismo de Lisboa, considerando a pegada social no Facebook, destaca-se claramente no que respeita ao número de gostos, enquanto que em termos de publicações semanais, o destaque vai para a OGD Turismo do Alentejo, ERT.

Para o Twitter, continuando a considerar a pegada social, a OGD Entidade Regional de Turismo do Algarve, apresenta o maior número de seguidores, enquanto que é a OGD Entidade Regional de Turismo do Centro de Portugal, que faz o maior número de atualizações semanais.

Em relação à pegada social no Youtube, a OGD Turismo do Alentejo, ERT é a OGD que tem o maior número de subscritores e conjuntamente com a OGD Entidade Regional de

Turismo do Algarve são as OGD que apresentam o maior número médio de visualizações de vídeos por semana.

Com base nos conhecimentos entretanto adquiridos e nos resultados obtidos dos dados recolhidos através da utilização dos instrumentos desta investigação, foi elaborada a proposta de modelo apresentada no capítulo a seguir.

5 PROPOSTA DE UM MODELO ORIENTADOR PARA A INTEGRAÇÃO DE MEDIA SOCIAIS NA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DAS OGD

As OGD são empresas publicas, privadas ou público-privadas que reúnem autoridades, *stakeholders* e profissionais e/ou que facilita as parcerias entre a indústria do turismo com o objetivo de formar uma visão coletiva do destino. É objetivo da OGD desenvolver e promover o destino, através da coordenação e gestão das atividades essenciais, tais como o financiamento, o planeamento estratégico, o marketing, a comunicação, o processo de decisão e o desenvolvimento de produtos do destino.

O objetivo deste capítulo é desenvolver uma possível proposta de modelo para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD com base em media sociais, de forma a tornar a sua comunicação mais eficaz atingindo novos públicos que procuram estas aplicações de forma preferencial.

As próximas alíneas deste capítulo pretendem abordar os passos principais da proposta de modelo a propor para a implementação da estratégia.

Para uma tomada de conhecimento real, das OGD de Portugal, quer do ponto de vista do turista, quer do ponto de vista da OGD, foram aplicados dois inquéritos por questionário, (a) A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses (Alínea 4.3), cujos destinatários eram os turistas portugueses, e, (b) Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos (Alínea 4.4), cujos

destinatários eram as OGD portuguesas. Foi também com base na análise destes questionários que foi desenvolvida a proposta de modelo orientador para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação da OGD, aqui estudada.

5.1 Proposta de Modelo

A nova geração de aplicações que configuram o fenómeno de interação e comunicação designado como a Web 2.0, permite que os utilizadores não sejam unicamente consumidores de informação e conteúdos, mas que eles próprios criem os seus próprios conteúdos ou alterem os conteúdos previamente disponibilizados por outros.

Os media sociais, são um exemplo proeminente desse fenómeno e constituem um novo tipo de aplicações, que combinam aplicações associadas à Web 2.0 com as dinâmicas de interação social, pelo que se estão a converter em aplicações muito eficazes na promoção de destinos e serviços turísticos (García et al., 2010).

Pretende-se então desenvolver uma proposta de modelo orientador de integração e/ou de potenciação da utilização de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD. Esta proposta de modelo pretende aliar as componentes de comunicação física e digital e tem como objetivo central o envolvimento do público (turistas, visitantes e outros) com os media sociais, através da criação de dinâmicas comunicacionais com a OGD, onde estes possam conhecer, discutir e debater diferentes realidades. Esta estratégia visa a transformação das OGD em plataformas sociais com o intuito de que, grande parte da interação seja feita através das aplicações de media sociais disponibilizadas por estas.

O fundamento de utilização desta estratégia prende-se com o facto de as aplicações de media sociais serem ferramentas de comunicação contemporâneas, utilizadas atualmente por um número significativo de internautas e que permitem de uma forma fácil, rápida e objetiva atingir toda a comunidade de seguidores online das OGD.

A proposta de modelo a apresentar visa, potenciar situações como:

- (a) Aumentar o número de utilizadores nas aplicações de media sociais;
- (b) Aumentar a capacidade de interação das OGD com o público-alvo, isto é, promover a cultura participativa;

- (c) Desenvolver atividades online capazes de captar a atenção do público-alvo de forma a cativá-lo a participar nas mesmas,
- (d) Envolver os recursos humanos da OGD na participação junto dos media sociais adotados;
- (e) Dar a conhecer e integrar as aplicações de media sociais no(s) sitio(s) web das OGD;
- (f) Centrar a comunicação digital da OGD nas aplicações de media sociais adotadas;
- (g) Potenciar a visibilidade do sítio web da OGD.

A construção da proposta de modelo, tem como base fundamental o conjunto de dados recolhidos durante a investigação, de cuja análise foi extraída informação (resultados) que permitiu gerar o conhecimento necessário ao desenvolvimento da mesma. A metodologia de recolha de dados foi com base em dois questionários, como já anteriormente referido, um vocacionado para a recolha de dados relacionados com os turistas e o seu relacionamento com a Web 2.0 e em particular com os media sociais, enquanto que o outro foi construído com base numa filosofia diferente, vocacionado essencialmente para a recolha de dados sobre o funcionamento das OGD. A análise dos questionários, do ponto de vista do investigador, faz com que este assuma um papel ativo em detrimento de ter apenas um papel passivo de recolha de dados.

O desenvolvimento da proposta de modelo tem por base 3 fases, sendo cada fase constituída por um ou mais módulos, em que estes devem ser entendidos como unidades independentes (Figura 45).

As fases consideradas são as seguintes:

Fase 1 | Análise – onde estão os módulos (i) Missão e (ii) Análise Interna;

Fase 2 | Formulação – onde se encontra o módulo (i) Estratégia (desenho);

Fase 3 | Implementação – onde se encontram os módulos (i) Implementação e (ii) Monitorização, Avaliação e Análise de Resultados. Esta fase ainda compreende um módulo adicional de decisão, o módulo de (iii) Afinação.

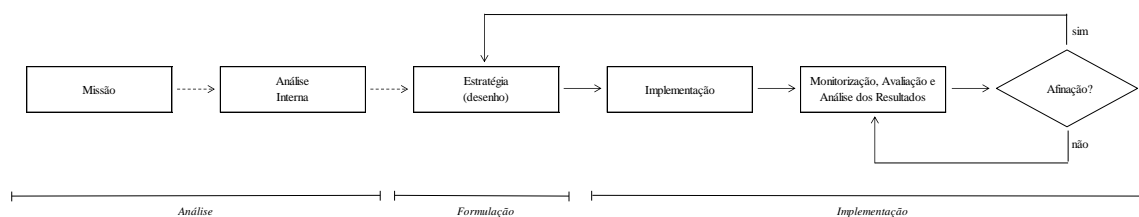


Figura 45 – Módulos constituintes da proposta de modelo.

Cada módulo compreende um conjunto de atividades que necessitam de instrumentos para a realização das mesmas. Um módulo considera-se completo, depois de todas as atividades do mesmo terem sido realizadas. Para a realização das atividades devem utilizar-se os instrumentos. Quando um módulo estiver completo, isto é, todas as suas atividades terem sido realizadas, deve passar-se à execução das atividades do módulo seguinte.

5.1.1 Fase 1 – Análise

De acordo com o diagrama da proposta de modelo a desenvolver, esta fase compreende os módulos de Missão e Análise Interna.

De acordo com Neves (2002), Missão é a razão de ser de uma organização e que define a sua responsabilidade específica na evolução e/ou mudança de estado de um sistema que é seu objeto de intervenção.

Assim, em relação ao módulo Missão, e tendo como propósito apenas a comunicação no digital, as OGD devem ser capazes de responder simples e objetivamente às seguintes questões (Mano, 2011):

- (i) Porque é que existimos?
- (ii) Quem é afetado pelo nosso trabalho?
- (iii) Quais são as necessidades de quem procura os nossos serviços e produtos?
- (iv) Quais são as principais funções a desempenhar, de modo a cumprirmos a nossa missão?

Isto permitirá à OGD definir onde vai querer estar num futuro próximo (1-2 anos) e quais serão as necessidades daqueles que a OGD pretende servir.

No que respeita ao módulo Análise Interna, deve fazer-se uma avaliação situacional interna com recurso às seguintes questões (Mano, 2011):

- (i) Onde estamos agora?
- (ii) O que nos dizem os dados das avaliações que fazemos?
- (iii) O que é que estamos a fazer bem?
- (iv) O que é que podemos melhorar?
- (v) Quais são as oportunidades/ameaças externas?
- (vi) O que é que está a acontecer no meio externos? Quais são as tendências?

5.1.2 Fase 2 – Formulação

É importante, antes de definir a Fase 2 – Formulação, fazer uma breve consideração sobre a palavra estratégia e a sua contextualização no desenvolvimento desta proposta de modelo.

A palavra estratégia é composta pelas palavras gregas *strato*, que significa exército, e *agein* que quer dizer liderar. É uma palavra de origem militar onde o *strategos* em Atenas era um título dado a um general eleito durante a guerra com a Pérsia em V aC (Macmillan & Tampoe, 2000).

Atualmente, o conceito de estratégia é uma das palavras mais utilizadas na vida empresarial e encontra-se abundantemente na literatura da especialidade, onde à primeira vista parece tratar-se de um conceito estabilizado, de sentido consensual e único. Contudo, um pouco de atenção ao sentido em que a palavra é usada permite, desde logo, perceber que não existe qualquer uniformidade, podendo o mesmo termo referir-se a situações muito diversas (Serra & Portugal, 2012).

Neste trabalho, a definição de estratégia é adaptada de Barney and Hesterly (2012) e deve ser entendida como a teoria de obter vantagens competitivas (Serra & Portugal, 2012).

A Fase 2 do desenvolvimento da proposta de modelo é designada de Formulação. É composta por um único módulo denominado Estratégia (desenho).

Este módulo, desenho da estratégia, recebe entre outros *input* a informação recolhida no módulo de Análise Interna.

A estratégia deve compreender a (a) definição dos objetivos, (b) atividades a desenvolver e os (c) instrumentos a utilizar.

Por objetivos deve entender-se o que é pretendido alcançar, por atividade, as ações que se pretendem desenvolver para atingir os objetivos e por instrumentos, as ferramentas/aplicações para desenvolver as ações da atividade (Figura 46).

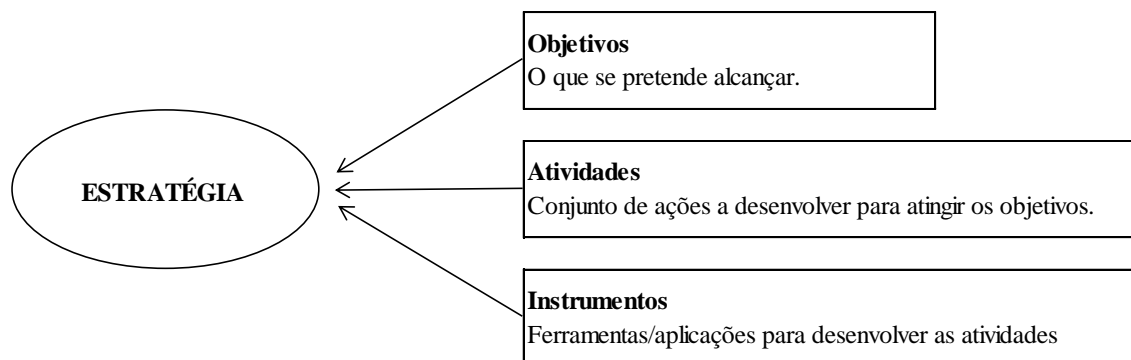


Figura 46 – Componentes do desenho da estratégia.

Convém contudo referir, que em termos de objetivos se têm os a atingir (iniciais) e os atingidos (finais). Os objetivos a atingir são os definidos inicialmente, mas que nem todos passam a objetivos atingidos, pois os objetivos podem torna-se obsoletos, em virtude, por exemplo, de objetivos emergentes, resultantes, por exemplo da adoção de uma nova aplicação de comunicação digital (Figura 47).

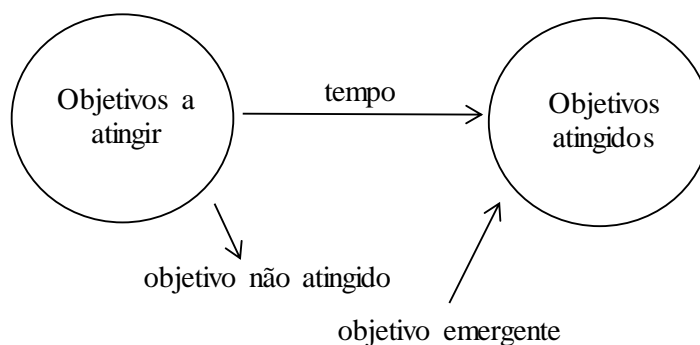


Figura 47 – Objetivos a atingir vs atingidos.

Assim, a estratégia de comunicação das OGD com base nos media sociais deve ter em conta a persecução dos seguintes objetivos:

- (1) Incrementar o nível de interação (*engagement*) com os visitantes;
- (2) Ter uma participação relevante (produzir, disponibilizar e gerir conteúdo), nos media sociais onde o público está mais ativo, como por exemplo nas aplicações Facebook, Twitter, Youtube e outras;

- (3) Possibilitar a partilha de conteúdos produzidos pelos visitantes. No caso de já ser possível, fomentar o seu aumento;
- (4) Conceber e desenvolver campanhas de promoção e divulgação através dos media sociais;
- (5) Conceber e desenvolver atividades (por exemplo concursos, leilões, etc.) online;
- (6) Disponibilizar preferencialmente conteúdo digital online nas aplicações de media sociais de acordo com as preferências manifestadas pelo público-alvo, isto é, disponibilizar os tipos de conteúdo que provocam uma maior interação (*engagement*) com o público-alvo;
- (7) Utilizar o público afeto aos media sociais da OGD na divulgação da própria OGD, com o intuito de promover a confiança online;
- (8) Reconhecer os principais influenciadores nas aplicações de media sociais utilizadas;
- (9) Disponibilizar conteúdos em diferentes línguas para atingir público internacional;
- (10) Motivar a participação dos recursos humanos internos da OGD na estratégia de comunicação da OGD.

Na parte respeitante às atividades a desenvolver para se atingirem os objetivos descritos, propõem-se as seguintes:

- (1) Realizar uma entrevista exploratória com o responsável da OGD, para uma primeira tomada de contacto com a realidade da OGD. Esta entrevista deve permitir obter informações como:
 - (a) O posicionamento da OGD em termos estrutura hierárquica (de quem depende);
 - (b) O papel da OGD na comunicação em turismo no território que representa, nomeadamente no que toca à independência de construção e divulgação/publicação de conteúdos;

- (c) A determinação dos recursos humanos afetos à OGD e respetiva formação nas áreas nucleares do projeto (TIC e media sociais);
 - (d) A disponibilidade e forma de colaboração com o projeto.
- (2) Explicar o propósito do projeto – definição de uma estratégia de comunicação para a OGD com base em media sociais;
- (3) Formação dos recursos humanos da OGD em media sociais, alertando para a potencialidades destas aplicações como plataformas de comunicação;
- (4) Definição das aplicações de media sociais a utilizar na estratégia comunicacional;
- (5) Definição dos indicadores a medir (KPI – *Key Performance Indicators*) para as aplicações de media sociais da OGD;
- (6) Produção de conteúdos a publicar nas aplicações de media sociais:
 - (a) Ter uma estratégia de publicação de conteúdos: o que é que se pretende alcançar e como é que vai ser alcançado.
 - (b) Ter conteúdos interessantes, de informação ou de entretenimento.
 - (c) Quem produz os conteúdos?
 - (d) Qual a periodicidade de publicação?
 - (e) Qual o tipo de conteúdos a publicar?
 - (f) Qual a hora mais apropriada para a publicação dos conteúdos?
 - (g) Qual(is) a(s) língua(s) de publicação dos diferentes conteúdos?
- (7) Ter uma equipa capaz de responder, em tempo útil, às solicitações do público nos media sociais, por exemplo nas aplicações Twitter ou *chat* do Facebook;
- (8) Criação de mecanismos e rotinas capazes de recolher os dados que permitam aferir da performance das OGD nas diferentes aplicações de media sociais individualmente e globalmente;
 - (a) Utilização de grelhas de observação (procedimento interno);

- (b) Utilização de aplicações específicas para o efeito (procedimento interno);
- (c) Utilização de questionários online junto do público da OGD (procedimento externo);

Em termos de aplicações/ferramentas a utilizar na estratégia de comunicação são várias as que podem ser escolhidas⁵². A escolha feita, e que é apresentada a seguir, é baseada em trabalho já realizado e de onde foi possível concluir quais as aplicações de media sociais que são mais utilizadas nas estratégias de comunicação de OGD de âmbito nacional (Alínea 4.1 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online das Principais OGD Internacionais) e de OGD regionais e locais de Portugal (Alínea 4.2 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses). Consequentemente, consideram-se como mais adequadas, de acordo com os resultados obtidos, a integrar a estratégia comunicacional das OGD, as seguintes aplicações de media sociais:

- (i) Blogue;
- (ii) Twitter (www.twitter.com);
- (iii) Facebook (www.facebook.com);
- (iv) Google+ (plus.google.com);
- (v) Youtube (www.youtube.com);
- (vi) Flickr (www.flickr.com);
- (vii) Pinterest (www.pinterest.com).

5.1.2.1 Blogue

Os blogues são um tipo de aplicação a ser considerada na estratégia de comunicação das OGD, uma vez que se trata de um canal de comunicação livre de custos e que permite uma grande exposição na Web.

⁵² *List of social networking websites* (Wikipedia, 2013)

Os blogues devem ser encarados na estratégia de comunicação das OGD como aplicações onde estas podem:

- (i) Divulgar a missão e objetivos da OGD;
- (ii) Divulgar informações sobre a OGD (serviço de alerta);
- (iii) Solicitar a opinião da comunidade de leitores sobre os serviços oferecidos pela OGD, para melhorar a sua eficiência;
- (iv) Obter da comunidade de leitores sugestões para novos serviços;
- (v) Manter um espaço onde os colaboradores publiquem os seus artigos de uma forma democrática;
- (vi) Divulgar e promover eventos e atividades, quer internas, quer externas à OGD;
- (vii) Proximidade com a comunidade de leitores, fazendo com que estes interajam mais com a OGD;
- (viii) Tornar o blogue da OGD como uma “fonte de informação geral”, onde são partilhados conteúdos diversificados importantes para a comunidade;

Possivelmente o maior constrangimento da utilização dos blogues prende-se com o fato de que, embora haja uma facilidade muito grande em começar um blogue, há contudo uma grande dificuldade em o manter, pois escrever com coerência e de uma forma interessante, clara e convincente é uma tarefa muito difícil.

5.1.2.2 Twitter (www.twitter.com)

Na estratégia de comunicação que se perspetiva para as OGD, a aplicação Twitter, é uma aplicação do tipo 1 – vários (1:N) que possibilita a interação/participação dos utilizadores em tempo real.

O Twitter deve ser encarado na estratégia de comunicação das OGD como uma aplicação onde estas podem:

- (i) Partilhar informações e notícias da OGD;
- (ii) Divulgar e promover eventos e atividades da OGD;
- (iii) Moderar e resolver assuntos com os seguidores de forma rápida;

- (iv) Responder de forma rápida a pedidos de informação;
- (v) Angariar novos seguidores;
- (vi) Solicitar aos seguidores *feedback*;
- (vii) Fazer o direcionamento de seguidores/pessoas para o último *post* no blogue ou outro conteúdo de interesse;
- (viii) Promover o envolvimento (*engagement*) dos seguidores com a OGD de uma maneira informal;
- (ix) Conhecer o público-alvo de uma maneira informal.

No entanto uma estratégia eficiente no Twitter implica ouvir e interagir, pelo que devem ser considerados os seguintes aspetos:

- (i) Monitorizar de forma ativa as discussões que estão a ocorrer relativamente à OGD. O que é que as pessoas dizem e quais as questões relevantes;
- (ii) Identificar os *tweeters* influenciadores e segui-los;
- (iii) Definir os KPI (*Key Performance Indicators* – Principais Indicadores de Desempenho) de forma clara;
- (iv) Identificar oportunidades de publicar *tweets*;
- (v) Tornar cada *tweet* significativo, disponibilizar atualizações relevantes de acordo com a missão e objetivos da OGD;
- (vi) Manter um diálogo regular com os seguidores com atualizações regulares;
- (vii) Medir o sucesso da atividade no Twitter.

5.1.2.3 Facebook (www.facebook.com)

Com um número significativo de utilizadores, em dezembro de 2013, o Facebook afirmou ter atingido o valor de mais de um bilião⁵³ (US) de utilizadores ativos mensais

⁵³ bilião (US) → 10⁹ (UE) – mil milhões.

(<http://newsroom.fb.com/Key-Facts> | 31-12-2013)⁵⁴, o Facebook deve ser encarado na estratégia de comunicação das OGD como uma aplicação onde estas podem:

- (i) Criar a imagem da OGD;
- (ii) Criar uma comunidade em torno da OGD;
- (iii) Angariar novos amigos/fãs;
- (iv) Conhecer os Fãs/Amigos com maior poder de influência e o poder recrutá-los para potenciar a imagem da OGD;
- (v) Partilhar informações e notícias da OGD;
- (vi) Promover o envolvimento (*engagement*) com os fãs/amigos, para recolher informações destes relativamente aos assuntos divulgados;
- (vii) Responder a perguntas dos utilizadores sobre os assuntos divulgados;
- (viii) Organizar e promover eventos.

5.1.2.4 Google+ (plus.google.com)

A aplicação Google+, abreviadamente G+, é uma rede social mantida pela Google Inc., construída para agregar os serviços sociais do Google.

A rede social G+ apresenta uma filosofia muito semelhante à rede social Facebook, pelo que as considerações feitas para o Facebook enquanto aplicação a ser considerada na estratégia de comunicação das OGD, são as mesmas a ser feitas para o G+.

5.1.2.5 YouTube (www.youtube.com)

O YouTube é hoje uma das ferramentas de pesquisa mais utilizada depois do Google. De acordo com o sítio web Alexa⁵⁵, em 17 de outubro de 2013, o sítio web do YouTube ocupava a terceira posição imediatamente a seguir ao sítio web do Facebook – 2º lugar, e ao sítio web do Google – 1º lugar.

Statistics

945 million monthly active users who used Facebook mobile products as of December 31, 2013.

757 million daily active users on average in December 2013.

Approximately 81% of our daily active users are outside the U.S. and Canada.

⁵⁴ 1.23 billion monthly active users as of December 31, 2013.

⁵⁵ <http://www.alexa.com/topsites>

Hoje, muitos utilizadores, pesquisam por palavras (e imagens) em movimento em vez de o fazerem só por textos. Esta situação tem motivado uma tomada de consciência por parte das organizações, das quais as OGD fazem parte, de que é cada vez mais importante a utilização de imagens/vídeos no processo comunicacional.

A utilização do YouTube como ferramenta de marketing possibilita às organizações a disponibilização dos seus vídeos online tendo entre outras duas vantagens importantes, o custo e a distribuição dos vídeos. Saber explorar esta oportunidade representa um diferencial enorme da nossa organização, para com as outras organizações, no que respeita há marcação de presença na Web.

O YouTube deve ser encarado na estratégia de comunicação das OGD como uma aplicação onde estas podem:

- (i) Criar uma comunidade de subscritores em torno do canal da OGD;
- (ii) Promover o envolvimento (*engagement*) com os subscritores do canal, para recolher informações/opiniões destes relativamente aos vídeos divulgados;
- (iii) Promover a participação dos utilizadores no canal da OGD, proporcionando a estes a possibilidade de disponibilizar os seus vídeos no canal da OGD, desde que a temática esteja de acordo;
- (iv) Promover eventos e atividades a realizar e já realizados pela OGD;
- (v) Integrar os conteúdos (vídeo) nas outras aplicações de media sociais da OGD;
- (vi) Publicitar o canal do YouTube nas outras aplicações de media sociais principalmente no sítio web oficial da OGD.

5.1.2.6 Flickr (www.flickr.com)

O Flickr é considerado um dos principais exemplos da Web 2.0, devido ao nível de interatividade que permitiu inicialmente aos seus utilizadores (Cox, 2008). Para a categorização dos ficheiros, o Flickr adota o popular sistema de categorização de ficheiros por meio de etiquetas (*tags*).

Em termos de estratégia comunicacional das OGD, o Flickr pode ser utilizado como o repositório do portfólio fotográfico das OGD.

Deve também ser encarado como uma aplicação onde as OGD podem:

- (i) Disponibilizar o seu portfólio de imagens aos utilizadores, promovendo assim o envolvimento destes com a OGD;
- (ii) Permitir aos utilizadores a possibilidade de participarem na atualização do portfólio de imagens da OGD, promovendo assim o envolvimento destes com a OGD;
- (iii) Catalogar as imagens com etiquetas para facilitar a procura das mesmas;
- (iv) Utilizar o mínimo possível de restrições no que respeita à utilização das fotografias que fazem parte do portfólio;
- (v) Utilizar, sempre que possível, as fotografias dos utilizadores nas outras aplicações de media sociais geridas pela OGD, bem como no seu sítio web oficial.

5.1.2.7 Pinterest (www.pinterest.com)

O nome Pinterest resultou da junção das palavras “*pin*” e “*interest*”. De acordo com Kallas (2012), a aplicação Pinterest é uma aplicação visual. O seu objetivo, é a ligação de utilizadores através de “coisas/*things*” interessantes baseadas em gostos e interesses partilhados pelos próprios utilizadores (Pinterest, 2014). Ainda de acordo com Kallas (2012), se os utilizadores encontram algo que lhes agrada à vista, então, gostariam que esse algo (imagem) fosse colocado em algum sítio, ou seja, no Pinterest. Esta situação, faz com que as categorias que tendem a ser mais ativas nesta aplicação sejam o *design* de interiores, os **destinos turísticos**, os hobbies, a moda e outras (Kallas, 2012).

Em termos de estratégia comunicacional das OGD, o Pinterest, à semelhança do Flickr pode ser utilizado também como repositório do portfólio fotográfico das OGD.

Deve também ser encarado como uma aplicação onde as OGD podem:

- (i) Disponibilizar o seu portfólio de imagens aos utilizadores, promovendo assim o envolvimento destes com a OGD;

- (ii) Permitir aos utilizadores a possibilidade de participarem na atualização do portfólio de imagens da OGD, promovendo assim o seu envolvimento com a OGD;
- (iii) Colocar nas imagens uma descrição para facilitar a interpretação das mesmas;
- (iv) Utilizar o mínimo possível de restrições no que respeita à utilização das imagens que fazem parte do portfólio;
- (v) Promover o envolvimento dos utilizadores com a OGD disponibilizando as imagens destes nas coleções de imagens da OGD;
- (vi) Utilizar, sempre que possível, as fotografias dos utilizadores nas outras aplicações de media sociais geridas pela OGD, bem como no seu sítio web oficial.

A Tabela 134 resume as atividades e instrumentos que devem ser considerados nesta fase (Formulação) para se atingirem os objetivos propostos.

Tabela 134 – Atividades e instrumentos da 2ª fase – Formulação.

FASE 2 – FORMULAÇÃO	
Atividades	Instrumentos
1 Entrevista exploratória de avaliação da OGD.	Reunião com o responsável da OGD. <i>Desenvolvimento de guião de entrevista, numa aplicação de edição eletrónica de documentos (Anexo VI), por exemplo o Microsoft Word.</i>
2 Explicar o propósito do projeto – estratégia de comunicação para a OGD com base em media sociais.	Reunião com todos os recursos humanos da OGD. Apresentação em PowerPoint (Anexo VII) e distribuição via email da apresentação. <i>Desenvolvimento da apresentação numa aplicação de apresentação de informação, por exemplo o Microsoft PowerPoint.</i>
3 Avaliar o nível de formação dos recursos humanos da OGD em termos de media sociais.	Questionário com questões maioritariamente de escolha múltipla fechadas. O questionário deverá incluir um conjunto de perguntas a questionar os recursos humanos sobre o tipo de formação adicional que necessitam e o porquê da mesma (Anexo VIII).

		<i>Desenvolvimento do questionário numa aplicação de organização e tratamento de informação, por exemplo o Microsoft Excel.</i>
4	Formar aos recursos humanos da OGD em media sociais. Formação em contexto teórico-prático.	<p>Apresentação (Anexo IX) com o seguinte conteúdo:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ O que são os media sociais; ▪ A importância da utilização dos media sociais nas estratégias de comunicação das OGD; ▪ Exemplos práticos de utilização de aplicações de media sociais. <p><i>Desenvolvimento da apresentação numa aplicação de apresentação de informação, por exemplo o Microsoft PowerPoint.</i></p>
5	Definir as aplicações de media sociais a utilizar na estratégia comunicacional da OGD.	<p>Recolha de bibliografia para suportar a escolha:</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigações realizadas e trabalhos científicos e outros desenvolvidos na área; <p><i>Análise de artigos científicos, estudos de caso e outros documentos.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Determinação das aplicações de media sociais usadas por outras OGD semelhantes; <p><i>Desenvolvimento de uma grelha para o registo das aplicações de media sociais usadas por outras OGD (Anexo X). Desenvolver a grelha numa aplicação de organização e tratamento de informação, por exemplo o Microsoft Excel.</i></p>
6	Definir os indicadores a medir (KPI – <i>Key Performance Indicators</i>) para as aplicações de media sociais da OGD.	<p>Recolha de informação que possibilite a determinação dos indicadores;</p> <p><i>Análise de artigos científicos, estudos de caso e outros documentos.</i></p>
7	<p>Determinar como gerir:</p> <ul style="list-style-type: none"> a) a produção de conteúdos; b) a atualização de conteúdos; c) o responder online; d) o registo dos KPI. 	<ul style="list-style-type: none"> a) Elaboração de grelha de gestão de recursos humanos para a produção de conteúdos (Anexo XI); b) Elaboração de grelha de gestão de recursos humanos para a atualização de conteúdos (Anexo XII); c) Elaboração de grelha de gestão de recursos humanos para responder online (Anexo XIII);

- d) Elaboração de grelha de gestão de recursos humanos para registo dos KPI (Anexo XIV).

Desenvolvimento de grelhas numa aplicação de organização e tratamento de informação, por exemplo o Microsoft Excel.

8

Determinar como analisar os dados recolhidos.

Elaboração de grelha para análise dos dados (Anexo II).

Desenvolvimento da grelha numa aplicação de organização e tratamento de informação, por exemplo o Microsoft Excel.

5.1.3 Fase 3 – Implementação

Esta fase compreende três módulos, o módulo de Implementação, o módulo de Monitorização, Avaliação e Análise de Resultados e o módulo decisório de Afinação.

5.1.3.1 Implementação

O módulo de Implementação compreende a realização das atividades delineadas no desenho da estratégia com recurso aos instrumentos definidos para tal. O objetivo é a realização, se possível, de todas as atividades delineadas ou então a realização do maior número. Durante este processo é preciso controlar, para manter os esforços focados nos objetivos e para proceder a ajustes sempre que necessário, devido ao aparecimento de imprevistos. Algumas das atividades podem inclusive não ser realizadas devido a imprevistos que não foi possível superar no tempo disponível.

A finalidade deste módulo é o incremento da capacidade de comunicação das OGD nos media sociais passando da posição inicial para a posição pretendida (Figura 48).

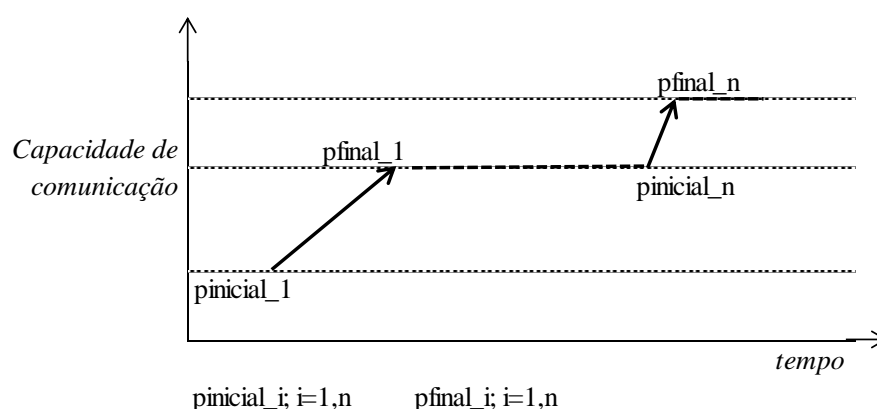


Figura 48 – Evolução pretendida.

De acordo com as atividades propostas no módulo Estratégia propõem-se os seguintes instrumentos para a realização das mesmas (Tabela 135):

Tabela 135 – Atividades e instrumentos da 3ª fase – Implementação.

FASE 3 – IMPLEMENTAÇÃO		
	Atividades	Instrumentos
1	Publicar conteúdos nas aplicações de media sociais da OGD.	Seguir as indicações constantes da grelha definida para o efeito.
2	Monitorizar e registar os KPI nas aplicações de media sociais da OGD.	Seguir as indicações constantes da grelha definida para o efeito.
3	Analisar os dados referentes aos KPI recolhidos nas aplicações de media sociais da OGD.	Seguir as indicações constantes da grelha definida para o efeito.

5.1.3.2 Monitorização. Avaliação e Análise dos Resultados

A monitorização, avaliação e análise dos resultados vai permitir avaliar se os objetivos delineados previamente estão a ser cumpridos/atingidos.

Algumas das aplicações de media sociais, como é o caso do Facebook, disponibilizam internamente *insights* (estatísticas) que nos permitem aferir o desempenho que se está a ter na aplicação social (Figura 49).

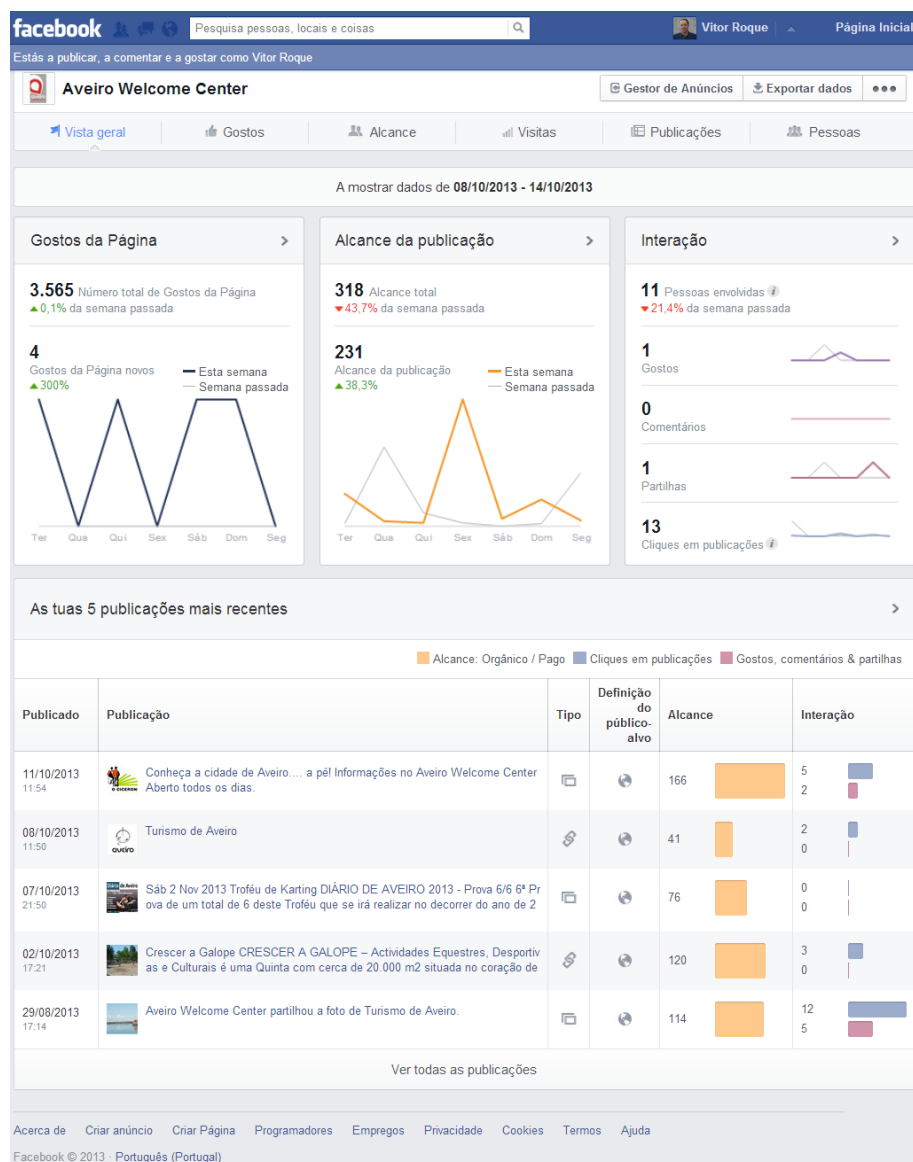


Figura 49 – Módulo de *insights* do Facebook.
 fonte: Estatísticas do Aveiro Welcome Center na aplicação Facebook em 19-10-2013.

Embora o conjunto de indicadores que são disponibilizados, via *insights* das aplicações, naquelas que os disponibilizam, tenham uma importância extrema, estes só estão disponíveis para os administradores das contas nas aplicações. Como, geralmente, não é possível o acesso aos *insights* das contas de outras organizações nossas concorrentes, o conjunto de indicadores obtidos, tem um interesse limitado, pois só dizem respeito ao desempenho da nossa conta, não sendo possível portanto, compara-los com os *insights* de contas de outras organizações nossas concorrentes. Por esta razão, há necessidade de recorrer a indicadores visíveis e disponíveis ao público em geral, para fazer análises comparativas de desempenho entre diferentes organizações no que se refere às aplicações de media sociais. Embora não tão completas nem

exaustivas, como as informações disponibilizadas pelos *insights*, estas medições, depois de analisadas, vão permitir obter um conhecimento importante acerca do desempenho das diferentes organizações nas aplicações de media sociais.

Indicadores de Desempenho a Monitorizar

Tendo em conta os estudos de Fisher (2009), de Render (2009), de Paulisick et al. (2011), de Silva (2011b), de Hays, Page, and Buhalis (2012), de Roque et al. (2012), de Singh (2012), de Roque and Raposo (2013a) e de Roque and Raposo (2013b), de acordo com a alínea anterior, consideraram-se como indicadores a observar, nas diferentes aplicações de media sociais, os seguintes:

Blogues

A Figura 50 é um *printscreen* do blogue da OGD de Portugal (<http://visitportugalblog.blogspot.pt/>), onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho em blogues.



Figura 50 – Blogue da OGD de Portugal..
fonte: Printscreen do blogue da OGD de Portugal em 20-10-2013.

Indicadores para blogues

- 1 – Número de publicações (*posts*) no blogue;
- 2 – Número de membros;
- 3 – Número de comentários dos utilizadores às publicações (*posts*);
- 4 – Frequência de publicação (*posts*) no blogue.

Estes indicadores ajudam os gestores da aplicação a avaliar o desempenho da mesma.

Twitter

A Figura 51 é um *printscreen* da aplicação Twitter da OGD de Portugal (<https://twitter.com/visitportugal>) onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho nesta aplicação.

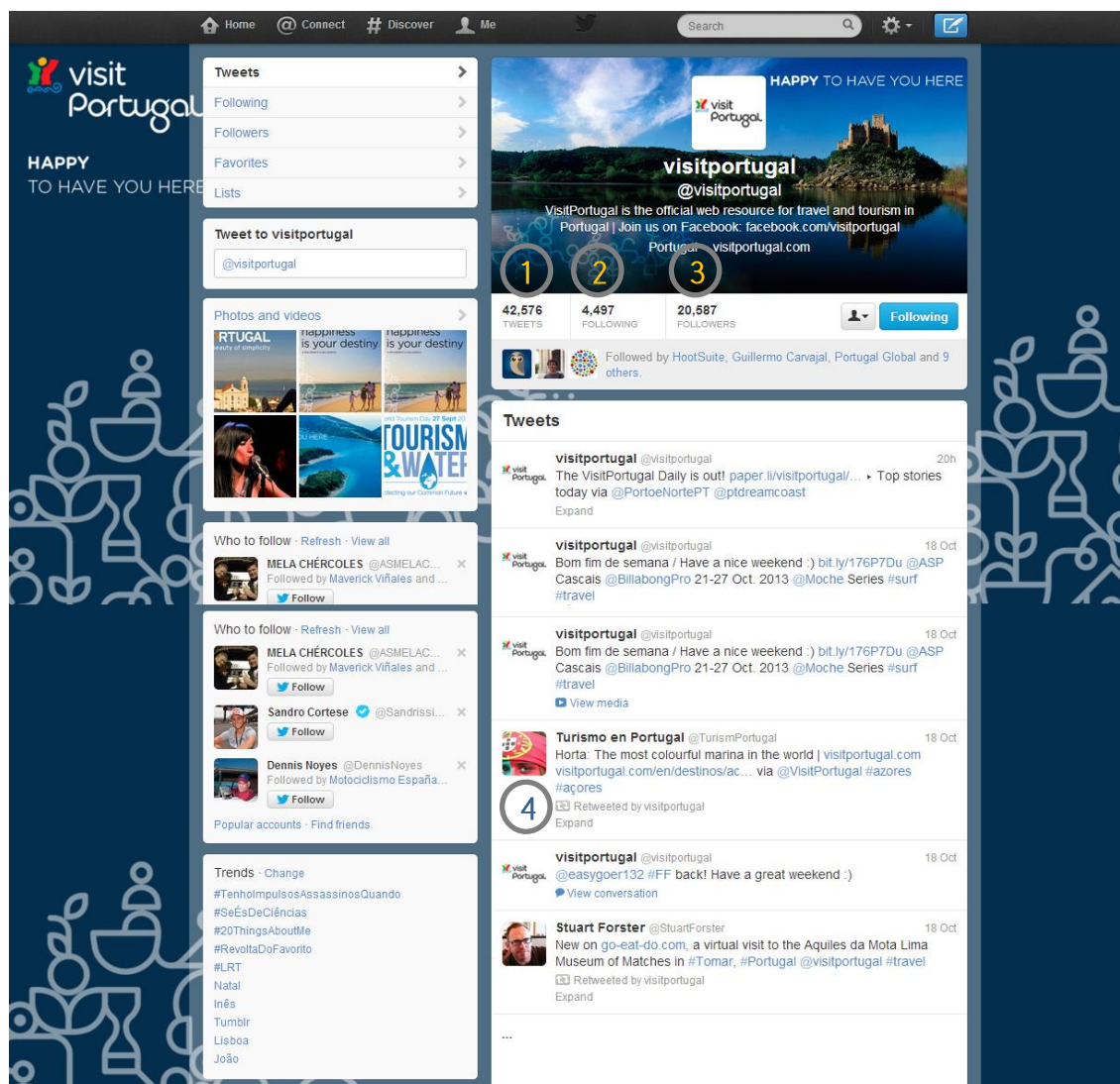


Figura 51 – Twitter da OGD de Portugal.
fonte: Printscreen do Twitter @visitportugal em 20-10-2013.

Indicadores para a aplicação Twitter

- 1 – Número de *tweets*;
- 2 – Número de “a seguir” (*following*);
- 3 – Número de seguidores (*followers*);
- 4 – Número de *retweets*.

Com estes indicadores, é possível fazer um conjunto de estatísticas temporais (diárias, semanais, mensais, trimestrais e outras), que ajudam o gestor da aplicação a aferir o desempenho da mesma.

Facebook

Na Figura 52 encontra-se um *printscreen* da aplicação Facebook da OGD regional Turismo Centro de Portugal (<https://www.facebook.com/turismodocentro>), onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho nesta aplicação.



Figura 52 – Facebook da OGD Turismo Centro de Portugal.
 fonte: Printscreen do Facebook da OGD Turismo Centro de Portugal em 20-10-2013

Indicadores para a aplicação Facebook

- 1 – Número de seguidores (amigos | gostos);
- 2 – Tipo de publicação (texto, imagem, vídeo, ligação);
- 3 – Número de gostos por publicação;
- 4 – Número de comentários por publicação;
- 5 – Número de partilhas por publicação;
- 6 – Fotos (número de álbuns, número de fotos da cronologia, número de fotos do perfil, número de fotos da capa);
- 7 – Número de publicações.

Com estes indicadores, é possível desenvolver um conjunto de estatísticas que ajudam o gestor da aplicação a aferir o desempenho da mesma. A Tabela 48, apresentada na alínea 4.2.3.2, é um exemplo dessa situação, e mostra a interação desenvolvida na aplicação Facebook, de um conjunto de OGD de âmbito regional portuguesas (Roque & Raposo, 2013a).

Google+

O Google+ é uma rede social de características muito semelhantes à rede social Facebook, pelo que as considerações apresentadas para esta última, podem ser reaproveitadas para caracterizar a primeira. Na Figura 53 encontra-se um *printscreen* da aplicação Google+ da OGD nacional da Grécia (<https://plus.google.com/+greece>).

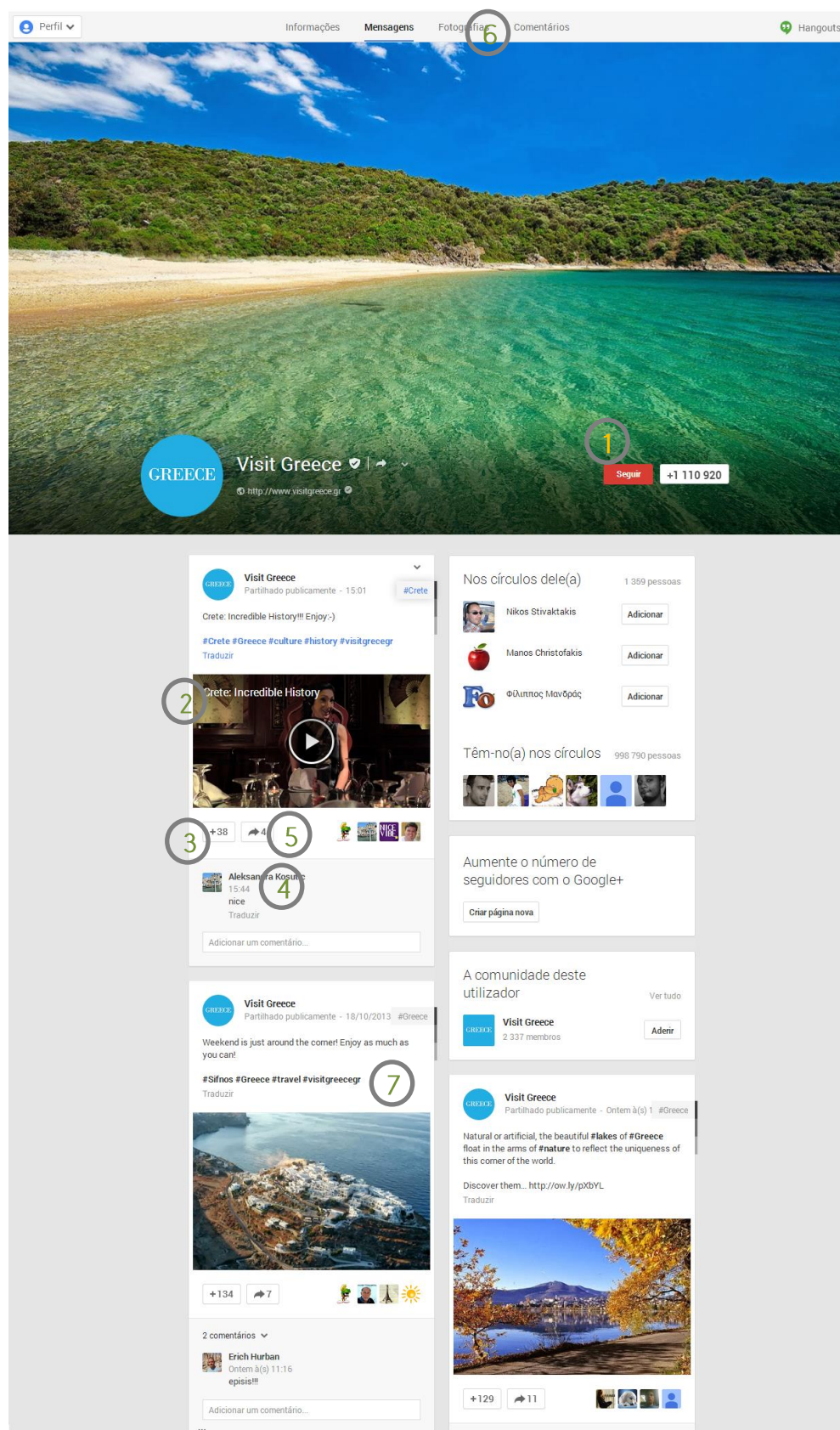


Figura 53 – Google+ da OGD nacional de Itália.
 fonte: *Printscreen* do Google+ da OGD nacional da Grécia em 20-10-2013.

Indicadores para a aplicação Google+

- 1 – Número de seguidores;
- 2 – Tipo de publicação (texto, imagem, vídeo, ligação);
- 3 – Número de “+1” por publicação;
- 4 – Número de comentários por publicação;
- 5 – Número de partilhas por publicação;
- 6 – Fotos (número de álbuns, número de fotos do perfil, número de fotos do mural);
- 7 – Número de publicações.

Da análise destes indicadores, à semelhança da aplicação anterior, é possível aferir um conjunto de informações relevantes acerca da performance desenvolvida da aplicação em causa pela OGD. A Tabela 29, apresentada na alínea 4.1.3.1, é um exemplo que mostra a interação desenvolvida por um conjunto de OGD nacionais na aplicação Google+ e respetiva comparação com a interação desenvolvida pelas mesmas OGD na aplicação Facebook (Roque & Raposo, 2013b). Com a determinação destes valores é possível perceber em qual das aplicações, Google+ ou Facebook, temos um melhor desempenho.

Youtube

Na Figura 54, Figura 55 e Figura 56 encontram-se um *printscreen* da aplicação Youtube da OGD regional da Madeira (<http://www.youtube.com/user/APMadeiraPT>), onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho nesta aplicação.

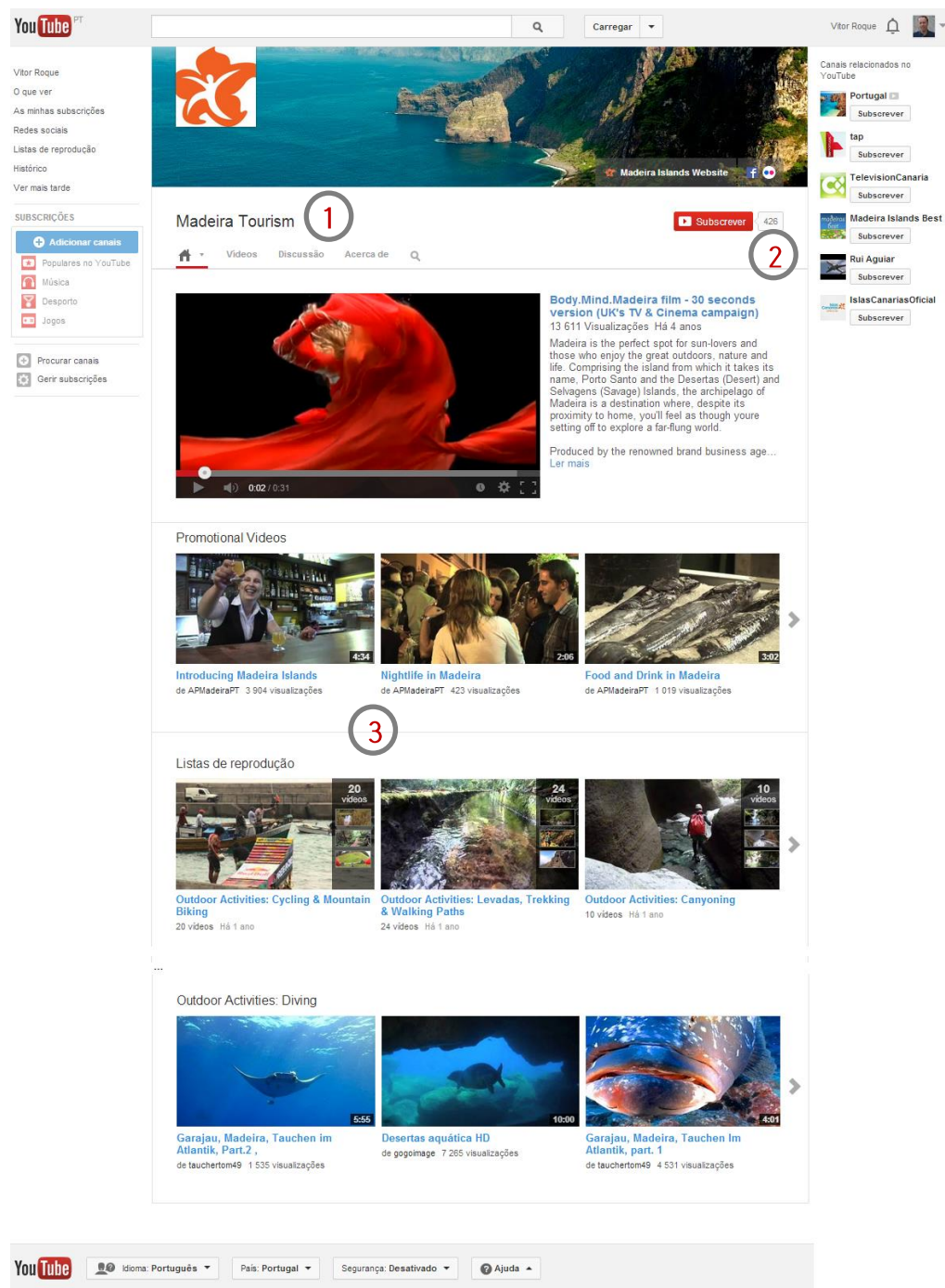


Figura 54 – Youtube da OGD regional da Madeira (Página Inicial).
fonte: *Printscreen* do Youtube da OGD regional da Madeira em 24-10-2013.

Indicadores para a aplicação Youtube

- 1 – Ter canal próprio;
- 2 – Número de subscritores do canal;
- 3 – Número de vídeos carregados;

- 4 – Número de visualizações do vídeo mais visto;
- 5 – Número total de visualizações de vídeos num determinado período (dia, semana, mês, etc.);
- 6 – Total de minutos de vídeos carregados;
- 7 – Acumulado de visualizações de vídeos;
- 8 – Data de adesão.

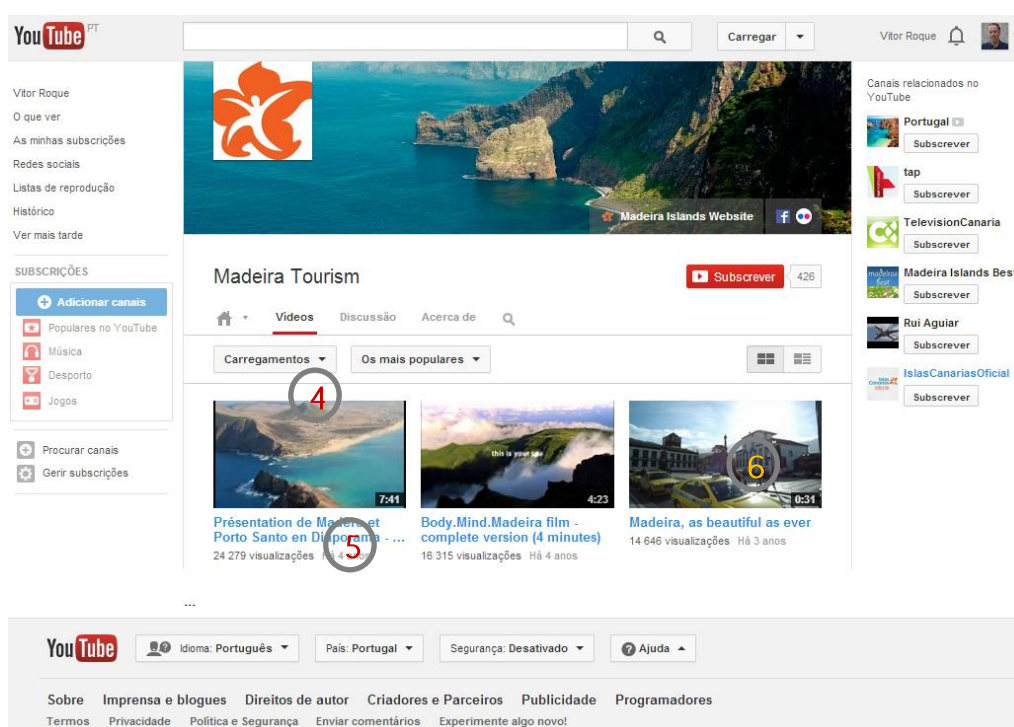


Figura 55 – Youtube da OGD regional da Madeira (Vídeos).
 fonte: *Printscreen* do Youtube da OGD regional da Madeira em 25-10-2013.

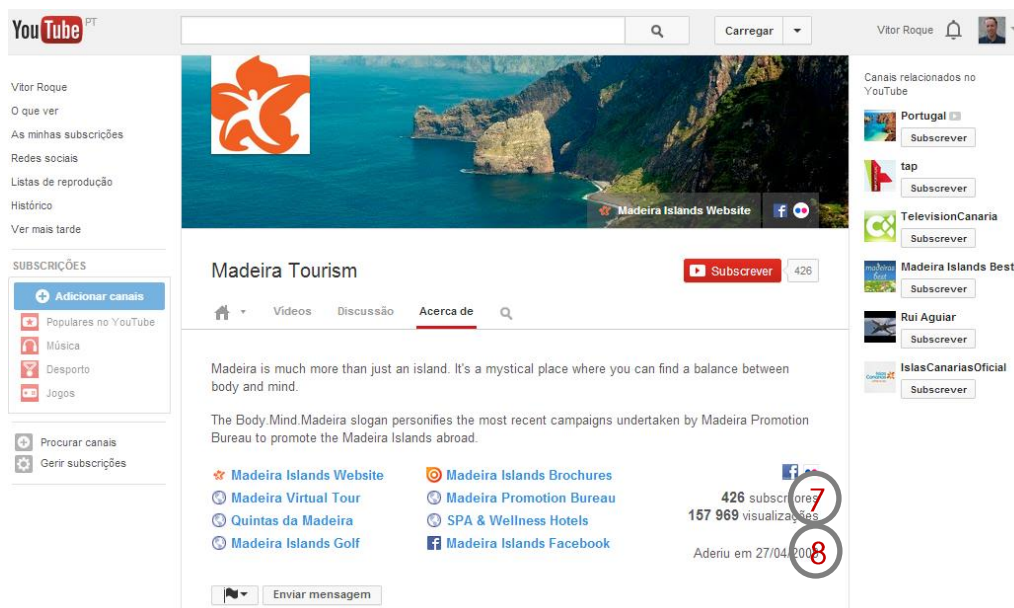


Figura 56 – Youtube da OGD regional da Madeira (Acerca de).
 fonte: *Printscreen* do Youtube da OGD regional da Madeira em 25-10-2013.

Alguns dos indicadores anteriores, não são possíveis de obter diretamente da aplicação, como é o caso, por exemplo, do indicador 5 – Número total de visualizações de vídeos num determinado período, mas através de uma recolha sistemática dos dados disponibilizados pela aplicação, é possível o seu cálculo.

Flickr

Na Figura 57 encontra-se um *printscreen* da aplicação Flickr da OGD local do Porto (<http://www.flickr.com/groups/visitporto>), onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho nesta aplicação.

Indicadores para a aplicação Flickr

- 1 – Número de membros do grupo;
- 2 – Número de álbuns que disponibiliza;
- 3 – Número de imagens partilhadas;
- 4 – Data de criação do grupo.

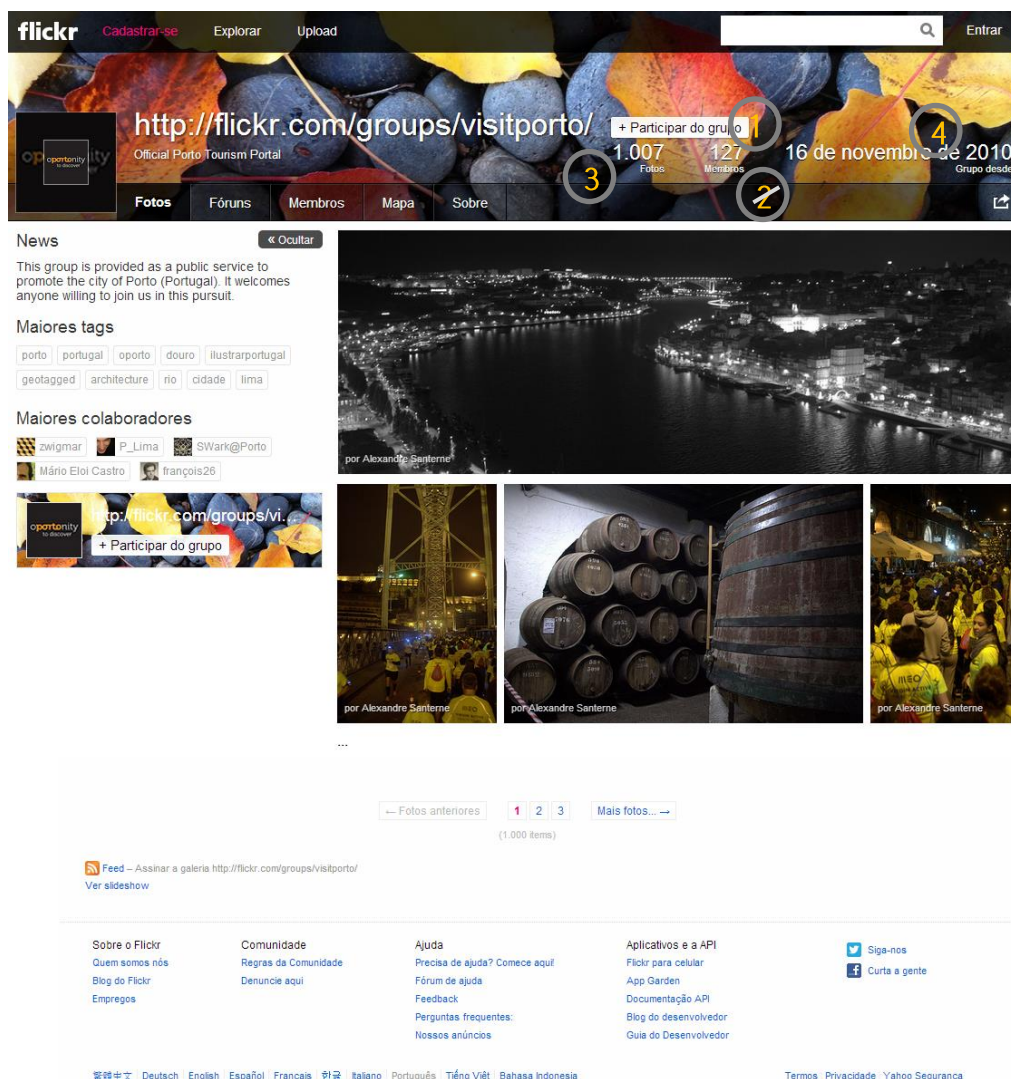


Figura 57 – Flickr da OGD local do Porto.
fonte: *Printscreen* do Flickr da OGD local do Porto em 24-10-2013.

Pinterest

Na Figura 58 encontra-se um *printscreen* da aplicação Pinterest da OGD local do Porto (<http://www.pinterest.com/visitportugal/>), onde estão assinalados possíveis indicadores a utilizar na medição do desempenho nesta aplicação.

Indicadores para a aplicação Pinterest

- 1 – Número de *boards*;
- 2 – Número de *pins*;
- 3 – Número de *likes* (gostos);
- 4 – Número de *followers* (seguidores);

5 – Número de *following* (a seguir).

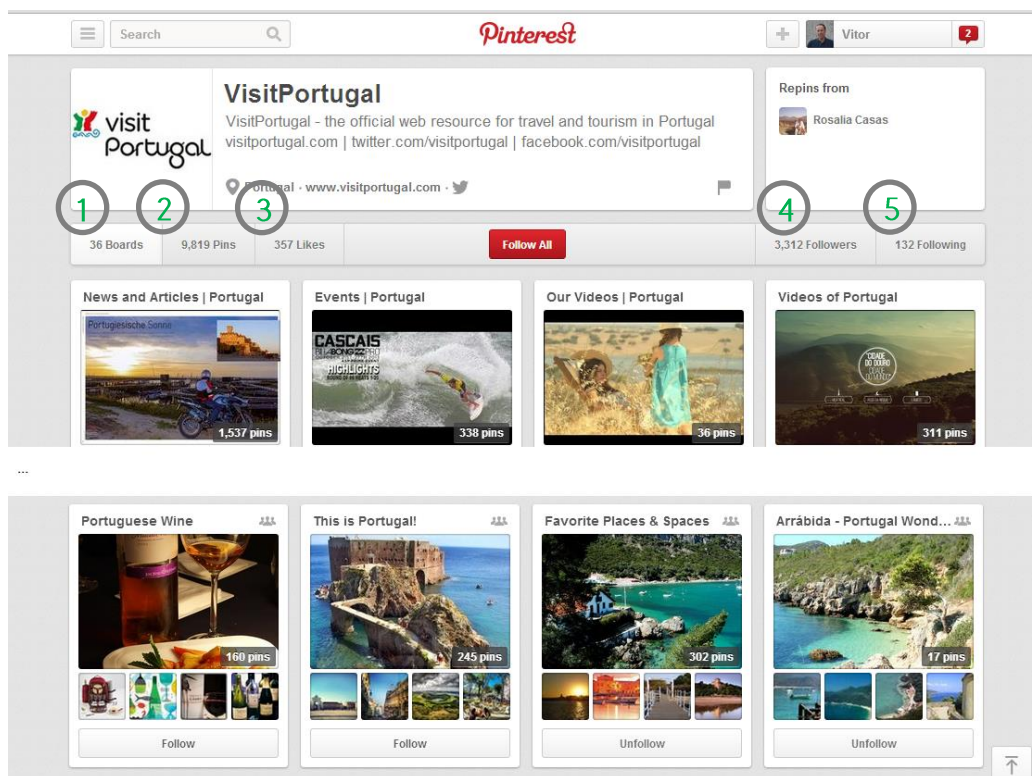


Figura 58 – Pinterest da OGD nacional de Portugal.
 fonte: *Printscreen* do Pinterest da OGD nacional de Portugal em 25-10-2013.

Na Figura 59 encontram-se de uma forma resumida e concentrada, os possíveis indicadores a registar relativos às aplicações de media sociais consideradas.

BLOGUE

- 1 Número de publicações
- 2 Número de membros
- 3 Número de comentários às publicações
- 4 Frequência de publicação

TWITTER

- 1 Número de *tweets*
- 2 Número de “a seguir” (*following*)
- 3 Número de seguidores (*followers*)
- 4 Número de *retweets*

GOOGLE+

- | | | |
|----|------------------------|---------------------------|
| 1 | Número de seguidores | |
| 2 | Publicação texto | Número |
| 3 | Publicação imagem | |
| 4 | Publicação vídeo | +1 |
| 5 | Publicação ligação | Comentários |
| 6 | Publicação eventos | Partilhas |
| 7 | <i>Álbuns de fotos</i> | Número |
| 8 | | Número de álbuns |
| 9 | | Número de fotos do mural |
| 10 | | Número de fotos do perfil |
| 11 | | Número de total de fotos |
| | | Número total de vídeos |

YOUTUBE

- 1 Canal próprio
- 2 Número de subscritores do canal
- 3 Número de vídeos carregados
- 4 Número de visualizações do vídeo mais visto
- 5 Número total de visualizações de vídeos
- 6 Total de minutos de vídeos carregados
- 7 Acumulado de visualizações de vídeos
- 8 Data de adesão

FACEBOOK

- | | | |
|----|--|-------------------------------|
| 1 | Número de seguidores (amigos gostos) | |
| 2 | Publicação texto | Número |
| 3 | Publicação imagem | |
| 4 | Publicação vídeo | Gostos |
| 5 | Publicação ligação | Comentários |
| 6 | Publicação eventos | Partilhas |
| 7 | <i>Álbuns de fotos</i> | Número |
| 8 | | Número de álbuns |
| 9 | | Número de fotos da cronologia |
| 10 | | Número de fotos do perfil |
| 11 | | Número de fotos da capa |
| 12 | | Número de total de fotos |
| | | Número total de vídeos |

FLICKR

- 1 Número de membros
- 2 Número de álbuns
- 3 Número de imagens
- 4 Data de criação do grupo

PINTEREST

- 1 Número de *boards*
- 2 Número de *pins*
- 3 Número de *likes*
- 4 Número de *followers*
- 5 Número de *following*

Figura 59 – Possíveis indicadores a registar relativos às aplicações de media sociais consideradas.

Registo dos indicadores

Depois de identificados e definidos os indicadores a registar relativos a cada uma das aplicações de media sociais onde a OGD pretende marcar presença deve ser definida a forma de fazer o registo dos mesmos. Um possível instrumento para tal, pode ser a utilização de uma grelha de observação. Nesta grelha seriam registados os indicadores das diferentes aplicações de acordo com a calendarização horária e de recursos humanos definida. Na Figura 60 é apresentado um exemplo de uma possível grelha de observação para a aplicação Facebook. Para as restantes aplicações, sugere-se a realização de grelhas semelhantes, com as devidas adaptações às especificidades da plataforma.

INDICADORES

	DMO	PORTUGAL
INFORMAÇÕES GERAIS	Data de acesso inicial	14.dez.2012
	Localização	
	Pessoa de contacto	
	Contacto telefónico	
	E-mail	
	Página Web	http://www.visitportugal.com

PRESENÇA NA WEB	Tem página Web activa?	sim
	O conteúdo da página Web está actualizado?	sim
	Disponibiliza newsletter	sim
	Regularidade da newsletter	
	A página Web permite a partilha de recursos através das redes sociais?	sim
	twitter	sim
	facebook	sim
	google+	não
	flickr	sim
	youtube	sim
	pinterest	sim
	foursquare	não
	outros (disponibilização de outras plataformas de media sociais)	sim
	A página Web permite a utilização de RSS feeds?	não

REDES SOCIAIS

FACEBOOK	Utiliza o Facebook?
	Endereço da página
	Página pessoal (amigos) ou institucional (fãs)?
	Quantos utilizadores seguem a página?
	Quantos utilizadores falam disto?
	TEXTO posts
	Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas?
	Quantos likes estão associados a esses posts?
	Quantos comentários ao post foram colocados?
	Quantas partilhas foram feitas?
	E na última semana?
	Quantos likes estão associados a esses posts?
	Quantas respostas ao post foram colocadas?
	Quantas partilhas foram feitas?
	IMAGEM posts
	Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas?
	Quantos likes estão associados a esses posts?
	Quantos comentários ao post foram colocados?
	Quantas partilhas foram feitas?
	VIDEO posts
	Quantos posts de vídeo foram colocados nas últimas 24 horas?
	Quantos likes estão associados a esses posts?
	Quantos comentários ao post foram colocados?
	Quantas partilhas foram feitas?
	LINK posts - informação de outros websites (partilha de links)
	Quantos posts de links foram colocados nas últimas 24 horas?
	Quantos likes estão associados a esses posts?
	Quantas respostas ao post foram colocadas?
	Quantas partilhas foram feitas?
	EVENTOS posts
	Houve eventos criados pela DMO?
	Se sim, quantos?
	Álbuns de fotos
	Número de álbuns
	Número de fotos da cronologia
	Número de fotos do perfil
	Número de fotos da capa
	Número de total de fotos
	Número total de fotos em álbuns excepto cronologia+perfil+capa
	Número total de vídeos

sim

OBSERVAÇÃO DIAS		2012					
14.dez	15.dez-SAB	16.dez-DOM	17.dez	18.dez	19.dez	20.dez	
http://www.facebook.com/Visitportugal							
institucional							
104248	104268	104301	104331	104368	104405	104448	
5228	5228	5228	4846	4709	4445	4445	
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
0	0	0	0	0	0	0	0
8	0	0	6	7	9	8	
791	0	0	543	767	1113	981	
29	0	0	21	55	45	42	
275	0	0	143	247	308	219	
0	0	0	0	3	1	4	
0	0	0	0	191	51	228	
0	0	0	0	1	0	10	
0	0	0	0	156	42	89	
1	0	0	0	4	3	1	
100	0	0	0	98	112	25	
9	0	0	0	5	2	0	
49	0	0	0	44	47	14	
não	não	não	não	sim	não	não	
-	-	-	-	pergunta*	-	-	
21	21	21	21	21	21	21	
735	735	735	741	746	752	757	
30	30	30	30	30	30	30	
16	16	16	17	17	17	17	
1000	1000	1000	1007	1012	1018	1023	
219	219	219	219	219	219	219	
47	47	47	47	47	47	48	

* ¿Qué plato destacarías de la deliciosa gastronomía portuguesa?

Figura 60 – Exemplo de possível grelha de observação para a aplicação Facebook.

Por calendarização horária, entende-se a hora a que devem ser registados os indicadores e por calendarização dos recursos humanos, o colaborador ou colaboradores escalados para fazer o registo (Anexo XIV). A calendarização horária é importante, pois permite estabelecer o intervalo de tempo entre observações, para que posteriormente os dados possam ser trabalhados e os resultados comparáveis.

O registo de indicadores deve ser feito para as aplicações de media sociais usadas pela OGD, mas também devem ser registados os indicadores das mesmas aplicações de media

sociais das OGD concorrentes. O registo pode ser feito em grelhas semelhantes às desenvolvidas.

Análise e avaliação de resultados

Depois de recolhidos os dados das diferentes aplicações de media sociais utilizadas, há a necessidade de extrair informação dos mesmos, de forma a que essa informação permita melhorar o desempenho da OGD nas plataformas em causa.

Neste aspeto, sugere-se que seja feito um histórico da monitorização das aplicações de media sociais usadas pela OGD de forma a perceber as evoluções e flutuações havidas ao longo dos períodos de monitorização. Estes valores, permitem aferir se os esforços que estão a ser desenvolvidos vão de encontro aos objetivos estabelecidos inicialmente para este conjunto de aplicações (Anexo XV).

É também muito importante ter dados comparativos das OGD nossas concorrentes, para avaliarmos se o nosso desempenho é superior, igual ou inferior. Hays et al. (2012) e Roque and Raposo (2013b) apresentam um conjunto de resultados comparativos entre aplicações de media de media sociais, que podem ser utilizados para este propósito. Na Tabela 29 e Tabela 48 são apresentados dois possíveis exemplos, de conjunto de dados comparativos de indicadores de diferentes aplicações de media sociais, tendo os mesmos sido determinados e publicados por Roque and Raposo (2013b).

A abordagem realizada nas investigações referidas anteriormente baseia-se essencialmente em aspetos quantitativos, embora seja também importante o registo de indicadores qualitativos, como por exemplo o caso da língua utilizada na publicação de conteúdos e as áreas temáticas onde as publicações se inserem. No caso de se considerar a hipótese de seleção das publicações por área temática, sugerem-se as desenvolvidas por Martínez-Valerio (2012), nomeadamente: (i) Desporto; (ii) Alojamento; (iii) Passeios; (iv) Arte e música; (v) Notícias; (vi) Gastronomia; (vii) Transportes; (viii) Cidadania e (ix) outros.

A hora de publicação, pode ser outro indicador a considerar. Neste caso, salientar que a hora portuguesa está de acordo com o fuso horário da Europa ocidental (WET⁵⁶, UTC+0⁵⁷).

⁵⁶ *Western European Time*

⁵⁷ *Universal Time Coordinated*

5.1.4 Afinação

O módulo afinação é um módulo de decisão e está dependente dos resultados obtidos. Se os resultados obtidos forem positivos, isto é, estiverem em consonância com os objetivos, continua a fazer-se o processo de monitorização, avaliação e análise de resultados sem alterações/ajustes ao nível da estratégia; caso contrário, a estratégia deve ser alterada/reformulada de forma a atingirem-se os resultados pretendidos. O atingir-se a posição pretendida (Figura 48) deve ser entendida como terem sido atingidos os objetivos, pelo que esta posição, deve passar a ser considerada como posição inicial, serem redefinidos novos objetivos e ser definida uma nova posição a atingir (Figura 48).

A proposta de modelo, como referido, pretende potenciar a interação da OGD com o seu público-alvo (seguidores), nas aplicações de media sociais. No entanto, a comunicação no digital, com recurso a este conjunto de aplicações implica por partes dos responsáveis, que se tomem algumas precauções, com o objetivo de que, inadvertidamente, possam ocorrer algumas situações de constrangimento, que diminuam a confiança dos utilizadores nas informações/conteúdos disponibilizados pela OGD.

Desta forma, devem ser assegurados os seguintes aspetos:

- (i) Haver controlo nos conteúdos publicados por terceiros nas aplicações de media sociais geridas pela OGD;
- (ii) Haver uma publicação regular de conteúdos e consistência nesses mesmos conteúdos, de acordo com a mensagem que se quer fazer passar, nas diferentes aplicações de media sociais geridas pela OGD;
- (iii) Haver a interação necessária com o público-alvo, com o intuito de este sentir que os seus contributos são importantes para a OGD;
- (iv) Haver uma equipa pluridisciplinar e interdepartamental de recursos humanos, para a produção de conteúdos, para as diferentes aplicações de media sociais, de forma a transmitir uma visão global, integral e consistente da OGD;
- (v) Haver regras de publicação de conteúdos nas diferentes aplicações de media sociais, que transmitam uma visão integrada e consistente da OGD.

Uma falha em um ou mais dos pontos anteriores, pode eventualmente acarretar consequências negativas para a imagem da OGD.

É também importante salientar, que deve haver um equilíbrio entre o tempo despendido pelos recursos humanos da OGD na gestão⁵⁸ das aplicações de media sociais e o retorno obtido destas por parte da OGD.

Depois de apresentada a proposta de modelo, a mesma será testada, em ambiente real, através de um estudo de caso na OGD – Aveiro Welcome Center. Os resultados que são mostrados no capítulo a seguir, resultaram do processo de implementação da mesma.

⁵⁸ Por gestão das aplicações de media sociais, entende-se a produção e publicação de conteúdos, monitorização e registo de KPI e análise de resultados.

6 ESTUDO DE CASO – AVEIRO

WELCOME CENTER

6.1 Aveiro Welcome Center

De acordo com a estrutura da Câmara Municipal de Aveiro (CMA), vertida no organigrama da mesma de 2013 (Anexo XV), o Aveiro Welcome Center encontra-se sob dependência da Divisão de Museus, Bibliotecas, Promoção Cultural e Turismo (DMBPCT), que é uma das três divisões do Departamento de Desenvolvimento Sociocultural (DDS) da CMA.

Situado em Aveiro, na Rua Clube dos Galitos, n.2, o Aveiro Welcome Center (Figura 61), de acordo com a informação disponibilizada no sítio web oficial⁵⁹, “(...) tem como objetivo o desenvolvimento e promoção do Turismo Concelhio através da disponibilização e estruturação da oferta turística do Município de Aveiro num único local, pelo que este espaço irá desempenhar um papel central na procura turística, através da estruturação da oferta turística local.

⁵⁹ <http://www.aveiro.eu/page.asp?lg=pt&pid=4>

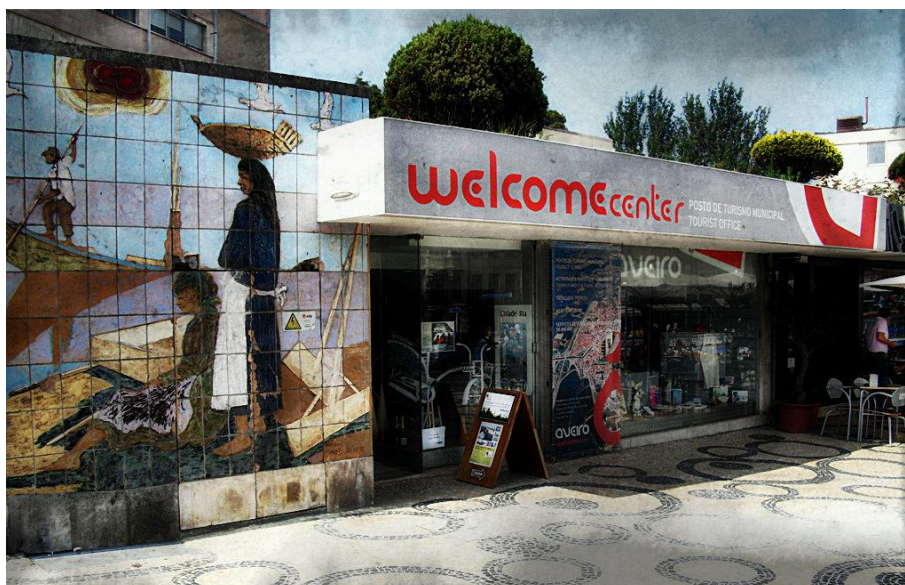


Figura 61 – Instalações do Aveiro Welcome Center.

Para o Município de Aveiro, este serviço é extremamente relevante para o turismo municipal, pois considera que é uma ideia inovadora no que concerne a estratégias de promoção e estruturação da oferta turística, a nível local; constitui um meio eficaz de estruturar a oferta turística do Concelho de Aveiro, através de um único espaço (Figura 62). Vem colmatar a ausência local no que concerne a referências de informação ao nível da animação turística local, pois os visitantes passam a encontrar neste espaço uma referência para usufruto de atividades no destino.



Figura 62 – Pormenor do interior da loja Aveiro Welcome Center.

No seu conjunto, existem atualmente mais de 50 pacotes de animação turística/recursos disponíveis no destino; é uma estratégia de reforço económico da sociedade aveirense e dos seus empresários locais relacionados com o setor do turismo, seja de um modo direto ou indireto; consiste numa forma eficaz de promoção e dinamização associada à Marca Aveiro e terá a função de Welcome Center Local”.

6.1.1 Objetivos e Funções do Aveiro Welcome Center

De acordo com os seus objetivos e funções e na persecução do seu cumprimento, o Aveiro Welcome Center disponibiliza ao público, um conjunto de serviços nucleares que visam a promoção dos produtos turísticos estratégicos (i) Sol e Mar; (ii) Turismo de Negócios; (iii) Turismo de Natureza; (iv) *City Break*; (v) Turismo Náutico e (vi) Gastronomia e Vinhos (AWC, 2013).

Como serviços disponibilizados indicam-se os seguintes:

- (a) Atividades de animação turística:
 - Atividades radicais;
 - Passeios de moliceiro nos canais urbanos;
 - Passeios de BUGA⁶⁰ pela cidade;
 - Rotas e circuitos;
 - Roteiro Arte Nova;
 - Roteiro Arquitetura Contemporânea;
 - Rota Arquitetura Religiosa;
 - e outras;
- (b) Organização de conferências e *workshops*;
- (c) Loja Aveiro Welcome Center;
- (d) Exposições temporárias;
- (e) Divulgação de produtos locais e regionais;

⁶⁰ BUGA – Bicicleta de Utilização Gratuita de Aveiro

- (f) Ações de sensibilização relativamente ao património;
- (g) Produção de documentação de informação turística, digital e analógica;
 - Mapas;
 - Folhetos;
 - e outros;
- (h) Interface no relacionamento com o exterior, nacional ou internacional, para a disponibilização de condições, espaços e outras, para a realização de eventos;
- (i) Centro de documentação.

Estes serviços estão essencialmente centrados no turista e visam que a passagem e estadia deste em Aveiro, seja o mais agradável possível.

6.1.2 A Comunicação no Digital do Aveiro Welcome Center

O Aveiro Welcome Center é uma organização que depende do pelouro do Turismo da CMA. Embora se verifique esta dependência em termos organizacionais, a comunicação, quer analógica, quer digital, é da responsabilidade do Aveiro Welcome Center.

No que se refere à comunicação digital e em particular às aplicações que lhe dão suporte, o Aveiro Welcome Center gere presentemente um sítio web e três contas na aplicação de rede social – Facebook. A gestão diária de todas estas aplicações é da responsabilidade do Aveiro Welcome Center.

O sítio web do Aveiro Welcome Center tem o endereço <http://www.aveiro.eu/>, e tem a designação de Aveiro Turismo (Figura 63).

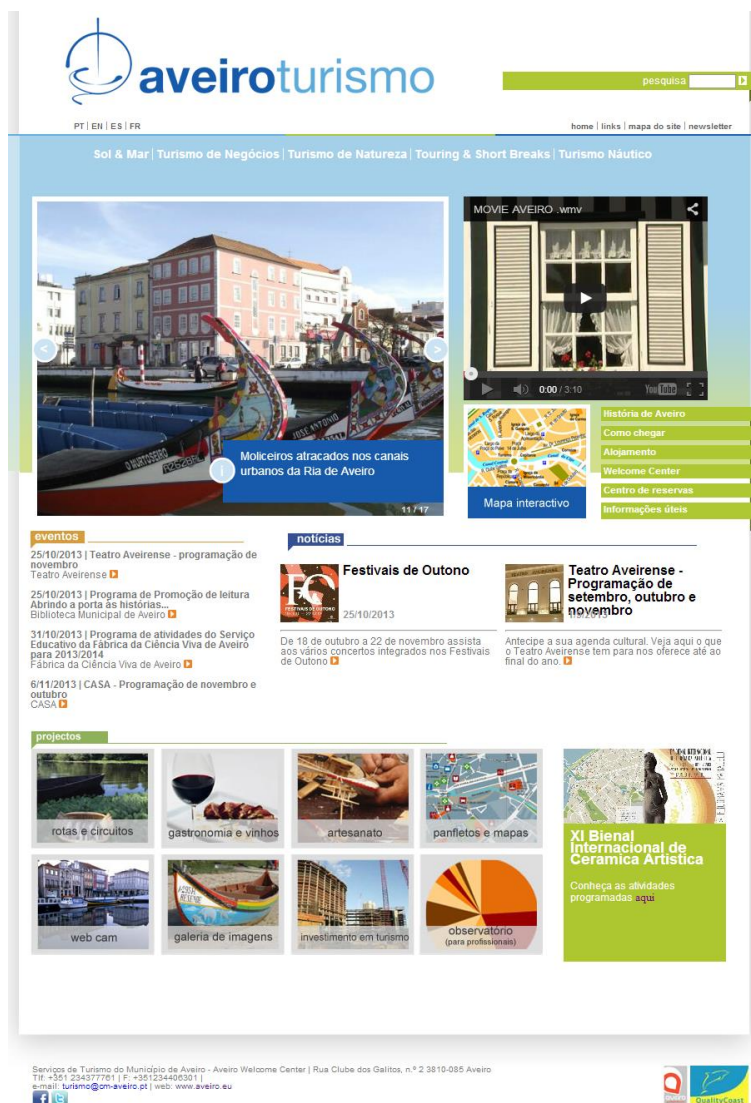


Figura 63 – Página web da Aveiro Turismo.
 fonte: Printscreen da página web da Aveiro Turismo em 9-11-2013.

Como é visível na Figura 63, é feita, na *landing page* do sítio web, referência às aplicações de media sociais onde o Aveiro Welcome Center está presente, nomeadamente o Facebook, com a página do Aveiro Welcome Center (<https://www.facebook.com/Aveirowelcomecenter>) (Figura 64) e o Twitter, com a página da CMA (<https://twitter.com/cmaveiro>) (Figura 65).

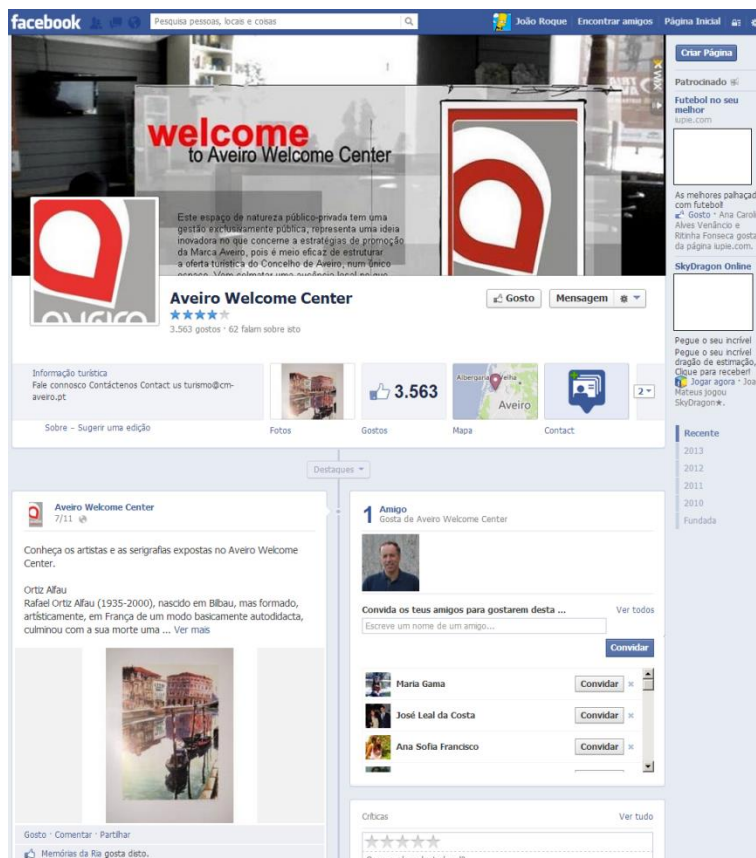


Figura 64 – Página no Facebook do Aveiro Welcome Center.
fonte: *Printscreen* da página do Facebook do Aveiro Welcome Center em 9-11-2013.

Convém salientar no entanto, que a conta na rede social Twitter, não é gerida pelo Aveiro Welcome Center, mas sim pela CMA, como aliás a *tag* da mesma (@CMAveiro), faz prever.



Figura 65 – Página no Twitter da Câmara Municipal de Aveiro.
fonte: *Printscreen* da página do Twitter da Câmara Municipal de Aveiro em 9-11-2013.

Em termos de rede social Facebook, o Aveiro Welcome Center ainda detém mais duas contas, nomeadamente a conta Turismo de Aveiro

(<https://www.facebook.com/turismodeaveiro>) (Figura 66) e a conta Turismo, Cultura e Lazer em Aveiro (<https://www.facebook.com/culturalazerAveiro>) (Figura 67).

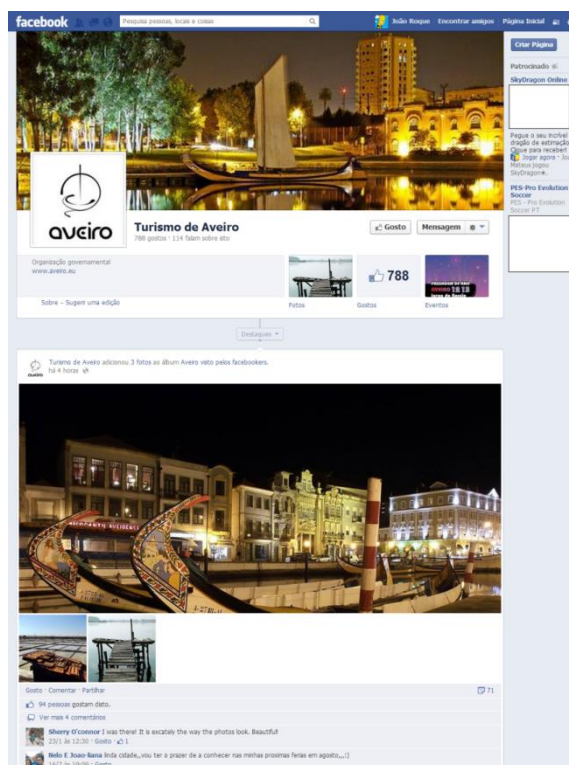


Figura 66 – Página no Facebook do Turismo de Aveiro.

fonte: *Printscreen* da página do Facebook do Turismo de Aveiro em 9-11-2013.



Figura 67 – Página no Facebook do Turismo, Cultura e Lazer em Aveiro.

fonte: *Printscreen* da página do Facebook do Turismo, Cultura e Lazer em Aveiro em 9-11-2013.

Como o Aveiro Welcome Center não possui um departamento de Relações Públicas, a gestão da comunicação do Aveiro Welcome Center nas respetivas aplicações é da sua responsabilidade, como já referido anteriormente, é feita com os recursos humanos próprios. O objetivo principal da utilização destas aplicações é o de manter um canal de comunicação aberto com o público de forma a manter o mesmo informado sobre as atividades que são desenvolvidas, quer pelo Aveiro Welcome Center, quer pelos seus parceiros, quer outras entidades, além do papel fundamental de informação aos turistas e visitantes.

Tendo em conta a revisão bibliográfica, os resultados obtidos nos estudos do capítulo 4 e a entrevista ao coordenador do Aveiro Welcome Center (item 6.2.2.1), definem-se como objetivos da estratégia comunicacional os seguintes:

- Organizar, divulgar e promover projetos, eventos e atividades, quer internas, quer externas ao Aveiro Welcome Center;

- Divulgar o património turístico da cidade e da região;
- Partilhar informações e notícias da cidade e da região;
- Potenciar a proximidade com a comunidade, de forma a fazer com que estes interajam mais com o Aveiro Welcome Center;
- Potenciar a utilização dos serviços disponibilizados pelo Aveiro Welcome Center;
- Associar uma imagem de confiança ao Aveiro Welcome Center;
- Aumentar a credibilidade e notoriedade do Aveiro Welcome Center;
- Moderar e resolver assuntos com os seguidores de forma rápida;
- Responder de forma rápida a pedidos de informação por parte dos seguidores do Aveiro Welcome Center;
- Promover o envolvimento (*engagement*) do público com o Aveiro Welcome Center;
- Angariar novos públicos;
- Conhecer o público de uma maneira informal;
- Disponibilizar os recursos de informação (documentos, imagens, vídeos, etc.) disponíveis do Aveiro Welcome Center.

Com estes objetivos pretende-se aproximar o público do Aveiro Welcome Center e consequentemente do património turístico que este representa, criando desta forma uma espiral cada vez mais apertada no relacionamento.

6.2 Implementação da Estratégia

A proposta de modelo desenvolvida para as OGD, baseia-se numa estratégia comunicacional que assenta fundamentalmente em aplicações de media sociais, e que compreende três fases, já anteriormente descritas com detalhe (Capítulo 5) e que são: Fase 1 – Análise; Fase 2 – Formulação e Fase 3 – Implementação.

Para a implementação da estratégia foram definidas um conjunto de atividades complementares e atribuídas as responsabilidades da sua execução. Para este efeito, foi desenvolvido, logo no início, um cronograma (Anexo XVII), onde constam as atividades a desenvolver, de quem é a responsabilidade de execução das mesmas e as datas limite de execução.

O cronograma apresentado é apenas um documento orientador, que devido a condicionantes e limitações, quer da empresa, quer do investigador, pode estar sujeito a alterações.

A colaboração com o Aveiro Welcome Center, depois de vários contactos de carácter informais, iniciou-se com a realização de duas reuniões com o Coordenador do Aveiro Welcome Center, Dr. Hugo Magalhães, uma reunião em 14-6-2013 para apresentação do projeto e solicitação de colaboração do Aveiro Welcome Center no mesmo, e uma segunda reunião, em 5-7-2013, onde foram discutidas possíveis ideias gerais relativas ao processo de implementação. As reuniões tiveram sempre lugar nas instalações do Aveiro Welcome Center, em que na primeira, além das presenças do Coordenador do Aveiro Welcome Center, Dr. Hugo Magalhães, e do doutorando Vitor Roque, esteve também presente o Professor Doutor Rui Raposo, na qualidade de orientador. A segunda reunião, contou novamente, com as presenças do Coordenador do Aveiro Welcome Center, Dr. Hugo Magalhães, e do doutorando Vitor Roque e também do Sr. Paulo Nunes, responsável pela produção e atualização de conteúdos nas páginas de Facebook geridas pelo Aveiro Welcome Center.

A implementação da estratégia foi da responsabilidade do Aveiro Welcome Center. A missão do investigador foi verificar se as tarefas previstas são realizadas nas datas previstas e no final do período de teste, avaliar os resultados.

Na Figura 68, é disponibilizado um fluxograma, onde podem ser visualizadas, por ordem cronológica, as tarefas realizadas de forma condensada.

CRONOGRAMA GRÁFICO das tarefas implementadas

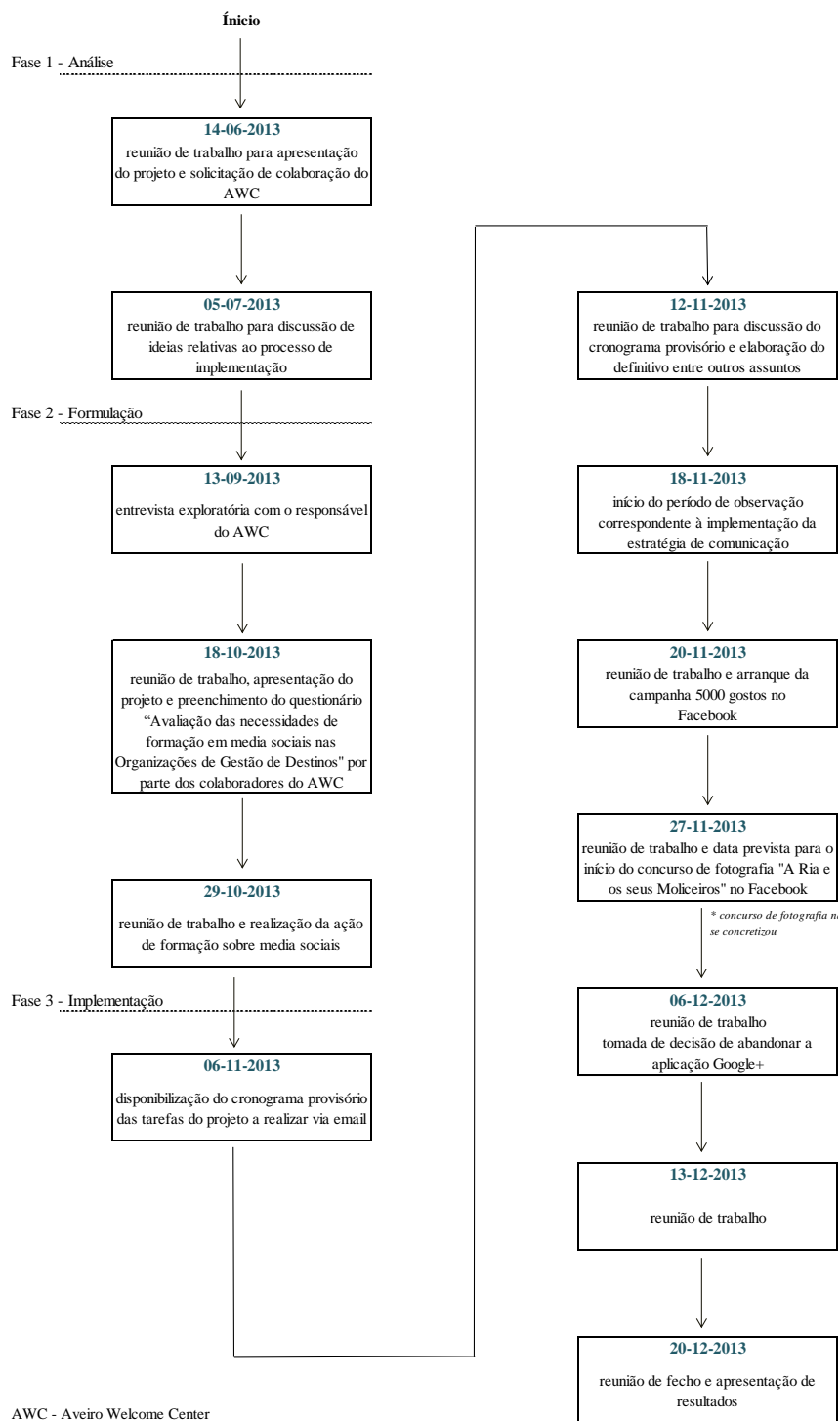


Figura 68 – Cronologia das tarefas realizadas.

6.2.1 Fase 1 – Análise

Esta fase é composta pelos módulos Missão e Análise Interna. É uma fase introspetiva e de reflexão e de acordo com o definido no cronograma de tarefas (Anexo XVII), as respostas são da autoria do Aveiro Welcome Center, nomeadamente do seu Coordenador, Dr. Hugo Magalhães.

6.2.1.1 Missão

Este módulo compreende a resposta a quatro perguntas.

Porque é que existimos?

Existimos após a verificação por parte do mercado de um espaço em Aveiro que permitisse a venda de produtos e serviços turísticos sob o conceito de one stop shop.

Este projeto é extremamente relevante para o turismo municipal, pois...

... é uma ideia inovadora no que concerne a estratégias de promoção e estruturação da oferta turística, a nível local;

... é meio eficaz de estruturar a oferta turística do Concelho de Aveiro, através de um único espaço;

... vem colmatar a ausência local no que concerne a referências de informação ao nível da animação turística local, pois os visitantes passam a encontrar neste local uma referência para usufruto de atividades no destino;

... é uma estratégia de reforço económico da sociedade aveirense e dos seus empresários locais relacionados com o sector do turismo, seja de um modo direto ou indireto;

... é uma forma eficaz de promoção e dinamização associada à marca Aveiro;

... é um meio eficaz de angariação de verbas para o Município de Aveiro, possibilitando a reaplicação em eventos de animação turística a desenvolver no Concelho de Aveiro;

Quem é afetado pelo nosso trabalho?

Os agentes locais, os visitantes e o destino, na medida em que o Aveiro Welcome Center permitiu atingir uma maior estruturação da oferta turística de Aveiro, incentivando ainda o aparecimento de diversos agentes turísticos, principalmente na área da animação turística.

Quais são as necessidades de quem procura os nossos serviços e produtos?

Procura de informação do destino, assim como a aquisição de produtos e serviços de animação turística.

Quais são as principais funções a desempenhar, de modo a cumprirmos a nossa missão?

As principais funções a desempenhar são:

- (1) Front Office do turismo municipal;*
- (2) Backoffice do turismo municipal;*
- (3) Venda de produtos típicos e artesanato;*
- (4) Venda de atividades de animação;*
- (5) Promoção da marca Aveiro;*
- (6) Posto de informação turística.*

6.2.1.2 Análise Interna

Este módulo compreende a resposta a seis perguntas.

Onde estamos agora?

Em fase de consolidação.

O que nos dizem os dados das avaliações que fazemos?

Que existem produtos em depreciação por parte dos visitantes e outros em sentido contrário. A breve prazo será necessário rever alguns protocolos e parcerias existentes, focando a atividade na área da animação turística e na venda de produtos exclusivamente de Aveiro.

O que é que estamos a fazer bem?

A quantidade de informação prestada aos visitantes é muita e de qualidade.

O que é que podemos melhorar?

No follow-up e na promoção do espaço para os autóctones.

Quais são as oportunidades/ameaças externas?

A dimensão e decisão política.

O que é que está a acontecer no meio externos? Quais são as tendências?

Centralizar serviços e um aumento pela procura dos produtos que efetivamente diferenciam os destinos, no nosso caso, o Sal, os Canais Urbanos da Ria de Aveiro, a Arte Nova e as Novas Tecnologias.

6.2.2 Fase 2 – Formulação

Esta fase é composta pelo módulo Estratégia e teve início com a entrevista exploratória ao Coordenador do Aveiro Welcome Center, Dr. Hugo Magalhães.

6.2.2.1 Entrevista Exploratória

Esta entrevista exploratória, teve como finalidade fazer uma primeira tomada de contacto com o Aveiro Welcome Center, com o objetivo de compreender, o seu funcionamento interno, os recursos humanos que lhe estão afetos, a formação dos recursos humanos na área das TIC e em particular em aplicações de media sociais, o papel do Aveiro Welcome Center no contexto de região de Aveiro em termos de turismo, o papel do Aveiro Welcome Center na comunicação em turismo e os recursos, tarefas e rotinas já utilizados e implementados neste mesmo processo de comunicação.

A entrevista foi realizada no dia 13 de setembro de 2013, entre as 15:35 horas e as 16:40 horas, nas instalações do Aveiro Welcome Center, sitas em Rua Clube dos Galitos, nº.2, 3810-085 Aveiro, ao coordenador do Aveiro Welcome Center.

Para a condução da entrevista foi utilizado o guião, constante do Anexo VI. O guião foca os seguintes aspetos: (a) o posicionamento do Aveiro Welcome Center na estrutura municipal; (b) o papel do Aveiro Welcome Center na comunicação em turismo na região/cidade de Aveiro, nomeadamente no que toca à independência de construção e divulgação/publicação de conteúdos; (c) a determinação dos recursos humanos afetos ao Aveiro Welcome Center e formação dos mesmos nas áreas nucleares do projeto (TIC e media sociais) e (d) a disponibilidade e forma de colaboração do Aveiro Welcome Center para com o projeto.

Depois de registadas as respostas (Anexo XVIII), as mesmas foram revistas e validadas pelo entrevistado.

Da entrevista foi possível extrair as seguintes informações:

- R.1. O Aveiro Welcome Center é uma organização que está dependente do pelouro do Turismo da Câmara Municipal de Aveiro. Embora se verifique esta dependência em termos organizacionais, a comunicação é da responsabilidade do Aveiro Welcome Center.
- R.2. A equipa do Aveiro Welcome Center era constituída, à data da entrevista, por 5 elementos. Em termos de formação académica, 3 têm formação ao nível de licenciatura e 2 têm formação secundária (12º ano de escolaridade). Na organização do Aveiro Welcome Center, 1 elemento desempenha funções de coordenação (Dr. Hugo Magalhães) enquanto que os restantes 4 elementos desempenham funções ao nível do *frontoffice* e do *backoffice*.
- R.3. Não existem colaboradores destacados unicamente para as tarefas da comunicação do Aveiro Welcome Center, pois realizam em paralelo outras atividades. A responsabilidade da comunicação do Aveiro Welcome Center é do Dr. Hugo Magalhães, contudo existem responsabilidades partilhadas no que toca à comunicação em formato papel e digital. A comunicação em formato papel é da total responsabilidade do Coordenador do Aveiro Welcome Center, Dr. Hugo Magalhães, enquanto que a responsabilidade da comunicação em formato digital tem responsáveis em termos de produtos. Assim, a Dra. Helena Alves é responsável pela produção de conteúdos para a *newsletter*, pela publicitação de eventos e pela produção de notícias para o sítio web do Aveiro Welcome Center e o Sr. Paulo Nunes é responsável pela produção de conteúdos para o Facebook. Estes dois elementos também são os responsáveis pela tradução dos conteúdos para línguas estrangeiras, nomeadamente para inglês, a Dra. Helena Alves, e para espanhol, o Sr. Paulo Nunes. Nenhum dos elementos do Aveiro Welcome Center, com exceção do seu coordenador, tem formação específica na área da comunicação.
- R.4. A informação, sempre que se justifica, é produzida em formato papel e formato digital.
- R.5. Em termos de plataformas de comunicação digital utilizadas, são usadas três plataformas, nomeadamente dois sítios web, um próprio – www.aveiro.eu e

outro partilhado – <http://www.rotadabairrada.pt/> e uma página de empresa na rede social Facebook – www.facebook.com/Aveirowelcomecenter.

- R.6. Em termos de media sociais, como referido anteriormente, utilizam apenas a rede social Facebook, uma vez que a mesma permite (i) retorno imediato, (ii) grande visibilidade, (iii) baixo custo de utilização/publicação, (iv) facilidade de utilização, (v) capacidade de atingir toda a comunidade de subscritores (fans) e (vi) possibilidade de publicação de diferentes tipos de conteúdos (texto, imagem, vídeo e ligações).
- R.7. Em termos de produção de conteúdos digitais, são os colaboradores do Aveiro Welcome Center que têm esta responsabilidade. É produzida uma *newsletter* com publicação semanal e há uma programação de publicação no Facebook, embora não haja uma periodicidade determinada de publicação. É da responsabilidade do Aveiro Welcome Center a publicação de conteúdos de terceiros, desde que estes se integrem dentro das competências e dos objetivos do Aveiro Welcome Center.
- R.8. O Aveiro Welcome Center em termos de comunicação digital tem como alvo o público em geral e principalmente o público local e regional. O público internacional não é uma prioridade do Aveiro Welcome Center, embora haja um esforço no sentido de fazer a divulgação em inglês e espanhol dos eventos mais importantes e mediáticos. Foi reconhecido, que não há recursos humanos disponíveis que permitam trabalhar o público internacional de uma forma profissional.
- R.9. O Aveiro Welcome Center não possui um sítio web para dispositivos móveis embora faça parte dos planos, a médio prazo, vir a implementar um.
- R.10. Como aplicações de media sociais onde gostavam de marcar presença, foi referida a rede de *microblogging* Twitter. Contudo, devido à exigência desta em termos de publicação, ainda não foi definida uma data para o Aveiro Welcome Center passar a integrar a mesma. Há contudo planos, para a curto prazo poderem vir a integrar a rede social de partilha de fotografias Flickr.
- R.11. Existe recolha de dados relativos aos visitantes que visitam fisicamente o Aveiro Welcome Center, mas não existe qualquer tipo de monitorização de

visitantes nas plataformas digitais à exceção do número de subscritores (fans/gostos) no Facebook.

6.2.2.2 Apresentação do Projeto e Preenchimento do Questionário "Avaliação das Necessidades de Formação em Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos"

Foi feita a apresentação do projeto aos recursos humanos do Aveiro Welcome Center, que consistiu numa breve introdução à importância do online no Turismo e aos media sociais bem como uma apresentação sumária das três fases que compreendem a proposta de modelo a implementar (Anexo VII). No final foi solicitado o preenchimento do questionário "Avaliação das Necessidades de Formação em Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos" (Anexo VIII), para determinar as necessidades destes em termos de formação na área das TIC, Internet/Web 2.0 e em particular na área dos media sociais. A validação deste questionário foi realizada pelos peritos já identificados na alínea 3.2.1.3, nomeadamente a Professora Doutora Anabela Sardo, a Professora Doutora Zélia Breda, o Professor Doutor Rui Pedro Lopes e a Doutora Christelle Soigné. Este questionário, é um questionário de âmbito interno, dirigido aos recursos humanos das OGD, neste caso em particular, dirigido aos funcionários do Aveiro Welcome Center. Dos resultados obtidos, constatou-se que a equipa tem competências em termos de utilização das TIC e apresenta apetência para a utilização de aplicações da Web 2.0 nomeadamente as aplicações de media sociais. No desenvolvimento deste questionário, seguiram-se os mesmos princípios de conceção e desenvolvimento que nos questionários destinados aos turistas (alínea 3.2.1.3) e às OGD (alínea 3.2.1.4) anteriormente descritos.

Resultados do Questionário

O questionário foi preenchido pelos colaboradores que compõem a equipa do Aveiro Welcome Center tendo-se obtido os seguintes resultados:

Secção A – Informação Demográfica

Em termos de informação demográfica os 3 elementos que compõem a equipa do Aveiro Welcome Center, têm idades compreendidas entre os 34 e os 41 anos, 2 (67%) são do género

masculino e 1 (33%) é do género feminino. A escolaridade mínima apresentada, foi o ensino secundário, por 1 dos elementos, enquanto os outros dois elementos, têm o grau de licenciatura ou superior, pelo que se conclui tratar-se de uma equipa especializada e maioritariamente com formação superior.

Secção B – Competências na Área das Tecnologias de Informação e Comunicação e Media Sociais

Foi solicitado à equipa do Aveiro Welcome Center que fizesse a sua autoavaliação no que respeita aos conhecimentos em termos de TIC e aos conhecimentos em termos de media sociais. As respostas, para ambos os casos, possibilitavam 5 opções de escolha, a variar entre o “Mau (não sei utilizar)” e “Muito Bom (domino)”. Relativamente aos conhecimentos em termos de TIC, verificou-se que a equipa do Aveiro Welcome Center, apresenta um Bom conhecimento da área. As respostas incidiram em Muito Bom (N=1, 33%), Bom (N=1, 33%) e suficiente (N=1, 33%). No respeitante aos conhecimentos em termos de media sociais, a avaliação resultante é semelhante, embora ligeiramente inferior, pois as respostas foram Bom (N=2, 67%) e Suficiente (N=1, 33%), o que possibilita avaliar, também com Bom, o conhecimento da área de media sociais, pela equipa do Aveiro Welcome Center.

A segunda parte desta secção do questionário, centra-se especialmente na utilização de media sociais pelos colaboradores do Aveiro Welcome Center, quer na perspetiva pessoal, quer na perspetiva institucional.

Em termos de utilização de aplicações de media sociais, numa perspetiva pessoal, os colaboradores do Aveiro Welcome Center utilizam em média 4 aplicações de media sociais. As aplicações mais usadas são o Facebook e o Youtube, que são utilizadas por todos (N=3) (Gráfico 91).

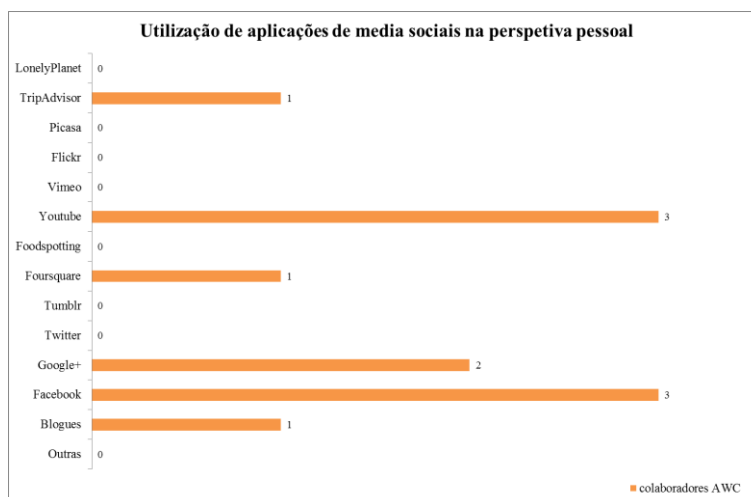


Gráfico 91 – Utilização de aplicações de media sociais na perspetiva pessoal.

Quanto aos objetivos da utilização deste tipo de aplicações, dividem-se entre os “Interesses pessoais e profissionais” e “Conhecer o que se passa na sociedade e com colegas e amigos” essencialmente (Gráfico 92).



Gráfico 92 – Objetivos da utilização de media sociais.

Secção C – Aplicações de Media Sociais usadas na OGD

As questões desta secção orientam o questionário para a relação entre as OGD e os media sociais.

Em relação à pergunta “Quais das seguintes aplicações de media sociais são utilizadas na sua organização?”, as respostas incluíram o Google+ e o Flickr, contudo, estas aplicações, embora constem das respostas ao questionário, e consequentemente aparentem ser aplicações que já vêm sendo usadas pelo Aveiro Welcome Center, na realidade, foram criadas, já depois

de conversas iniciais, no que respeita ao que poderia ser o conjunto de aplicações a fazer parte da implementação da estratégia. Embora estas aplicações constem nos questionários, efetivamente não eram aplicações usadas pelo Aveiro Welcome Center. Um dos colaboradores, respondeu a utilização da aplicação Youtube, mas esta aplicação não é utilizada pelo Aveiro Welcome Center, embora faça parte, da lista de aplicação a utilizar no futuro na sua estratégia de comunicação. A única aplicação de media sociais utilizada pelo Aveiro Welcome Center, antes da aplicação da estratégia, é o Facebook.

Foi também questionado quais as vantagens da utilização de media sociais pelas OGD. As respostas foram unanimes e compreenderam maioritariamente o leque de todas as opções disponibilizadas (Gráfico 93).

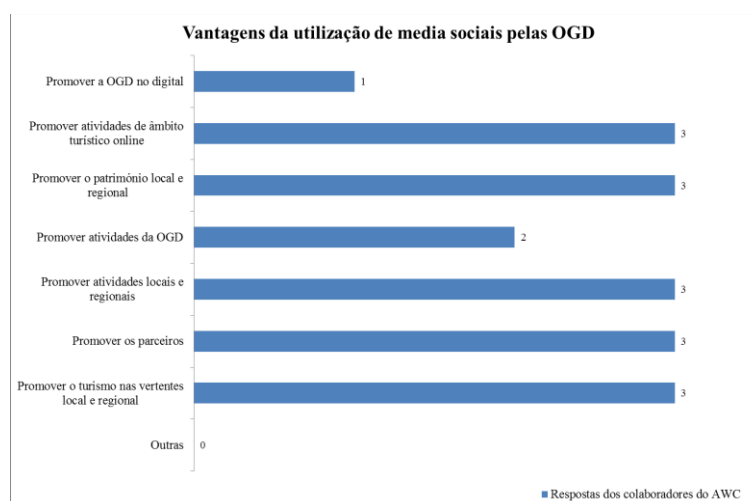


Gráfico 93 – Vantagens da utilização de media sociais pelas OGD.

Secção D – Necessidades de Formação em Media Sociais na OGD

As questões desta secção tentaram aferir da necessidade de formação dos colaboradores da OGD, neste caso os colaboradores do Aveiro Welcome Center, em relação à necessidade de formação em media sociais.

Quando questionados sobre aspetos de complexidade, em termos de utilização, das aplicações de media sociais, os colaboradores do Aveiro Welcome Center responderam maioritariamente, para as aplicações de media sociais que conheciam e constavam da lista apresentada, que não consideravam as mesmas complexas.

Contudo, e tendo estes colaboradores responsabilidades na gestão das aplicações de media sociais no Aveiro Welcome Center, em relação à questão “Sente necessidade de

melhorar o seu desempenho na utilização das aplicações de media sociais?”, as respostas foram claramente positivas e no sentido da utilização/gestão ser direccionada de forma a melhorar os resultados da interação com os utilizadores.

Dos resultados obtidos da análise do questionário, principalmente dos resultados da secção D, foi possível desenvolver uma ação de formação à medida, para os recursos humanos do Aveiro Welcome Center, de modo a colmatar algumas das situações determinadas na análise do questionário, nomeadamente a melhoria do desempenho na interação com os utilizadores nas aplicações de media sociais.

6.2.2.3 Formação em Media Sociais

Realização da ação de formação sobre media sociais (Figura 69) no Aveiro Welcome Center (Anexo IX). A ação de formação teve uma duração de 2 horas e estiveram presentes todos os colaboradores do Aveiro Welcome Center com responsabilidades na comunicação.

A ação de formação abordou quatro aspetos principais, nomeadamente:

- (1) Introdução aos media sociais;
- (2) Aplicações de media sociais mais utilizadas em turismo;
- (3) Características e funcionalidades das aplicações de media sociais;
- (4) Métricas utilizadas em media sociais.



Figura 69 – Diapositivo inicial da apresentação.

Na ação de formação, foram apresentados alguns resultados obtidos dos estudos realizados especificamente para este projeto, e já publicados, nomeadamente:

- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais Utilizados pelas Organizações de Gestão de Destinos: O Caso de Estudo do Destino Turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development 1* (17/18), 311-320.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). *Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses*. Paper presented at the TMS Algarve 2013 – Tourism & Management Studies International Conference, Faro - Portugal.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013). *Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO*. Paper presented at the ATMC - 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Vilamoura - Portugal.

No final da ação de formação, foi distribuído um questionário (Anexo XIX), para fazer a avaliação da mesma. O questionário era composto por quatro perguntas. Das quatro questões, duas avaliavam a validade dos conteúdos e a importância destes para o desempenho profissional futuro em relação à atividade em media sociais e as duas restantes, avaliavam a qualidade e o desempenho do formador. Em todas as questões, a escala de resposta utilizada foi de 1 a 5, onde 1 representa Inúteis e 5 Muito Úteis. Para as quatro questões, os valores obtidos, em média, foram de 4,67 para duas das questões e 5 para as duas questões restantes. A média para as 4 respostas, foi de 4,83.

6.2.2.4 Cronograma de Tarefas

Na sequência do envio do cronograma de tarefas provisório e discussão do mesmo com o Coordenador do Aveiro Welcome Center, o cronograma de tarefas passou a definitivo (Anexo XVII).

No que respeita às tarefas pendentes e constantes do agora cronograma final determinaram-se:

- As aplicações de media sociais a utilizar. Foram propostas como aplicações de media sociais a utilizar, o Twitter, o Facebook, o Google+, o Flickr e o

Youtube. Contudo, devido à escassez de recursos humanos, decidiu-se a utilização apenas do Facebook, do Google+ e do Flickr.

- Os KPI a observar. De acordo com as aplicações de media sociais determinadas para observação, definiram-se o KPI a observar para cada uma delas;
- As OGD similares a observar, nomeadamente as OGD Guimarães Turismo (<http://www.guimaraesturismo.com/>) e Turismo do Porto (<http://www.portoturismo.pt>);
- As campanhas a realizar. Foram definidas duas campanhas, a ocorrer durante o período de observação, nomeadamente uma campanha para tentar aumentar o número de gostos da página do Aveiro Welcome Center na aplicação Facebook e a promoção de um concurso de fotografia. Ambas as campanhas têm como objetivo o aumento da interação com o Aveiro Welcome Center, nas aplicações de media sociais que o mesmo detém;
- A análise e discussão das grelhas de gestão a utilizar, nomeadamente: (i) Grelha de gestão da produção de conteúdos (Anexo XI); (ii) Grelha de gestão de atualização de conteúdos (Anexo XII); (iii) Grelha de gestão do escalonamento online (Anexo XIII) e (iv) Grelha de gestão de registo dos KPI (Anexo XIV).

Foi definida a periodicidade de publicação de conteúdos nas redes sociais Facebook e Google+. A periodicidade definida foi baseada em trabalho prévio realizado (alíneas 4.1 e 4.2) e nos resultados obtidos do questionário realizado aos turistas portugueses (alínea 4.3), tendo-se definido que seriam 4 publicações diárias, de tipos diferentes, mas principalmente do tipo imagem, por ser este o tipo de conteúdo que gera mais interação com os utilizadores (Hays et al., 2012; Roque & Raposo, 2013a, 2013b). Foi também definida a hora de publicação, tendo-se, de acordo com a alínea “4.3 Inquérito por Questionário – A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses” e Mason (2012), determinado os períodos, 10-10:30horas para a primeira publicação, 14:30-15horas para a segunda publicação, 16-16:30horas para a terceira publicação e 21:30-22horas para a quarta publicação. Convém salientar que a definição destes

intervalos, serve unicamente como orientação e não como obrigação, bem como a definição do número de publicações diárias.

6.2.3 Fase 3 – Implementação

Esta fase é composta pelos módulos de (i) Implementação, (ii) Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados e (iii) Afinação.

6.2.3.1 Implementação

Apresentam-se de seguida as tarefas mais relevantes, referentes à execução do módulo implementação.

Início da Observação

Início do período de monitorização e registo dos KPI das aplicações de media sociais no período pré-implementação da estratégia. Este período teve início a 30 de outubro e fim a 17 de novembro, data em que se iniciou a implementação da estratégia e consequentemente um novo período de observação.

Início da Implementação da Estratégia e de Novo Período de Observação

Este período de observação já contemplou as OGD consideradas na fase de formulação, nomeadamente as OGD Guimarães Turismo e Turismo do Porto.

Campanha 5000 Gostos

Lançamento da campanha 5000 gostos no Facebook (Figura 70), cujo objetivo era atingir os 5000 gostos na página que o Aveiro Welcome Center detém na aplicação Facebook. No Gráfico 96 pode verificar-se a evolução deste indicador.



Figura 70 – Imagem de promoção da campanha dos 5000 gostos no Facebook.

Concurso de Fotografia

Foi planeada a realização de um concurso de fotografia como o tema “A Ria e os seus Moliceiros” (Figura 71). O concurso deveria ocorrer unicamente online na aplicação Facebook, mas devido a problemas relacionados com questões legais, de acordo com o Gabinete Jurídico da Câmara Municipal de Aveiro, a ideia foi abandonada. Para o referido concurso, ainda foi desenvolvido uma versão preliminar de cartaz de divulgação, como documentado na Figura 71. A realização deste concurso tinha como finalidade obter para o Aveiro Welcome Center um conjunto de fotografias (portfólio) da Ria de Aveiro e dos Moliceiros e também pelo facto de os conteúdos do tipo imagem serem os mais valorizados nas aplicações de rede sociais, conforme ficou demonstrado pelos resultados obtidos da aplicação do inquérito por questionário aos turistas (item 4.3), da observação da utilização de media sociais pelas OGD nacionais (item 4.1) e da observação da utilização de media sociais pelas OGD portuguesas (item 4.2). Este concurso tinha também como objetivo potenciar a campanha dos 5000 gostos no Facebook.

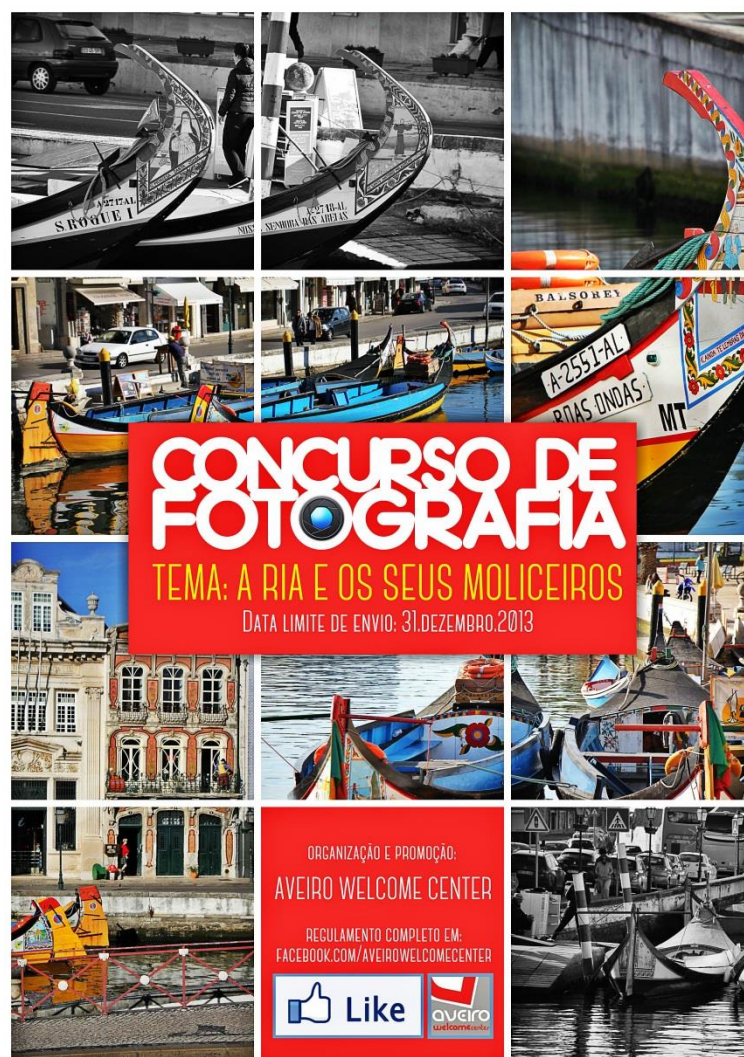


Figura 71 – Imagem de promoção do concurso “A Ria e os seus Moliceiros”.

6.2.3.2 Monitorização. Avaliação e Análise dos Resultados

Na sequência da definição, na Fase 2 – Formulação, das aplicações de media sociais a utilizar, nomeadamente o Facebook, o Google+ e o Flickr, logo na 1ª semana de observação, 18 a 24 de novembro de 2013, se observou que a interação obtida na aplicação Google+, era mínima, e considerando a escassez de recursos humanos, o Coordenador do Aveiro Welcome Center decidiu que a estratégia seria assente unicamente na aplicação Facebook com o suporte, na gestão de fotografias, da aplicação Flickr. Desta forma, todo o esforço foi canalizado no sentido e aumentar a interação na página que o Aveiro Welcome Center detém na aplicação Facebook → <https://www.facebook.com/Aveirowelcomecenter> (Figura 72).

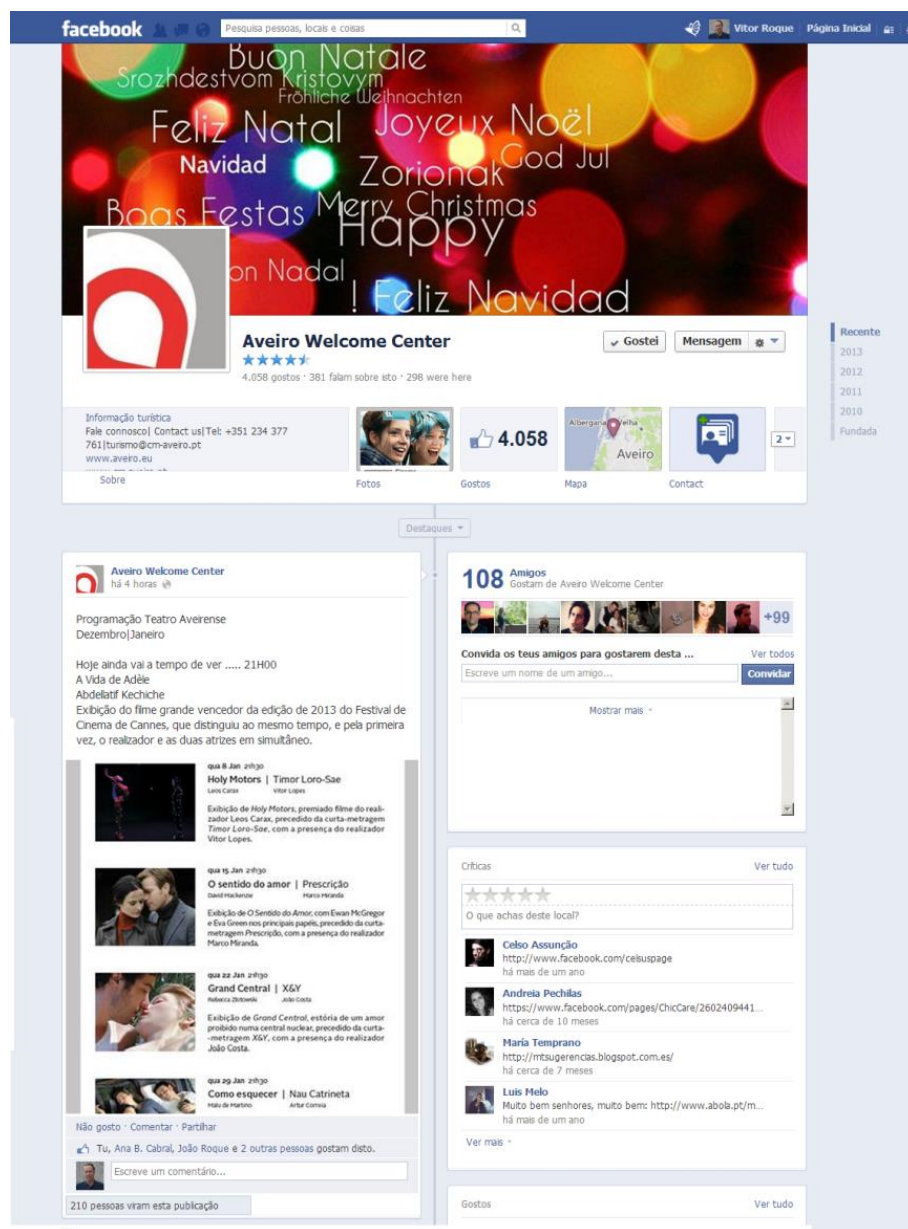


Figura 72 – Página do Aveiro Welcome Center na aplicação Facebook.
 fonte: *Printscreen* da página do Facebook do Aveiro Welcome Center em 17-12-2013.

Começou inicialmente por se observar o comportamento da página que o Aveiro Welcome Center detém na aplicação Facebook, antes do arranque da fase de implementação da estratégia.

A observação realizada foi semelhante à desenvolvida nas alíneas “4.1 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online das Principais OGD Internacionais” e “4.2 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses” onde os dados foram registados numa

grelha de observação (Anexo I) com a periodicidade de 24 horas entre cada registo, já anteriormente seguida.

A utilização da grelha de observação, prendeu-se com o facto de o Aveiro Welcome Center, na pessoa do seu Coordenador, ter mostrado interesse em fazer uma comparação com outras páginas de Facebook de organizações semelhantes, nomeadamente a Guimarães Turismo e o Turismo do Porto. Desta forma, os resultados apresentados relativos a estas duas organizações, são dados obtidos a partir dos dados registados nas respetivas grelhas de observação, uma vez que não ser possível aceder às estatísticas das páginas do Facebook detidas por estas duas organizações. No que respeita ao Aveiro Welcome Center, os resultados apresentados são num caso, os resultados obtidos de uma grelha de observação preenchida para o efeito e no outro, os resultados obtidos automaticamente das estatísticas da página na aplicação Facebook.

Na observação, também foi considerado o registo da evolução da posição do sítio web correspondente a cada uma destas organizações e neste caso, tal como nas alíneas 4.1 e 4.2, a aplicação utilizada para a determinação, foi a aplicação Alexa. Esta medição apresentava como objetivo, verificar se um aumento da interação nas aplicações de media sociais, melhorava a posição do sítio web, no índice Alexa, da organização em causa. As três organizações observadas apresentam como sítios web os seguintes: Aveiro Welcome Center – www.aveiro.eu; Turismo do Porto – www.portoturismo.pt e Guimarães Turismo – www.guimarãesturismo.com. Não sendo objeto de estudo, convém contudo referir, que sendo organizações com os mesmos fins e no mesmo país, o facto de os endereços dos sítios web das mesmas não apresentarem endereços web normalizados.

A observação ocorreu em dois períodos, nomeadamente de 30 de outubro de 2013 a 17 de novembro de 2013 e de 18 de novembro de 2013 a 15 de dezembro de 2013.

No primeiro período, não foram registados os valores Alexa para os sítios web do Turismo do Porto e Guimarães Turismo, pois estas OGD ainda não tinham sido determinadas para observação.

No período de 30 de outubro de 2013 a 17 de novembro de 2013 os valores observados para o sítio web do Aveiro Welcome Center, na aplicação Alexa, podem ser visualizados na Tabela 136.

Tabela 136 – Índice Alexa www.aveiro.eu (Aveiro Welcome Center).ALEXA (www.alexa.com)

período		Aveiro Welcome Center	
30Out-17Nov2013		posição	data ocorrência
melhor posição	Índice Global	4598487	17.Nov.2013
	Índice em Portugal	-	-
posição média	Índice Global	5224835	-
	Índice em Portugal	-	-
pior posição	Índice Global	6107044	31.Out.2013
	Índice em Portugal	-	-

Hora de registo aproximada - 22h

O cálculo foi efetuado a 17 de novembro de 2013

Neste período, a melhor posição ocupada pelo sítio web do Aveiro Welcome Center, foi a posição global 4598487, no dia imediatamente anterior, ao início da implementação da estratégia e a pior posição global, no número 6107044, no segundo dia de registo (31 de outubro de 2013). O valor médio neste período situou-se na posição 5224835. Neste período a aplicação Alexa não devolvia qualquer valor de índice em Portugal (Gráfico 94).

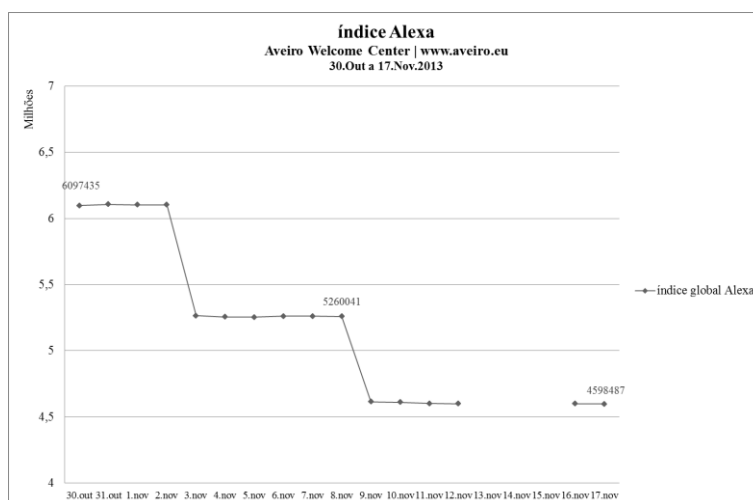


Gráfico 94 – Índice global Alexa do Aveiro Welcome Center no período de 30.Out a 17.Nov.2013.

Convém referir que em termos de índice Alexa, quanto menor for o número devolvido, melhor é a classificação do sítio web (Kim et al., 2010).

No período compreendido entre 18 de Novembro de 2013 e 15 de Dezembro de 2013, foram já efetuados registos para as três organizações e os valores observados, foram os constantes da Tabela 137.

Tabela 137 – Índice Alexa www.aveiro.eu (Aveiro Welcome Center); www.portoturismo.pt (Turismo do Porto) e www.guimarãesturismo.com (Guimarães Turismo).

ALEXA (www.alexa.com)

período		Aveiro Welcome Center		Turismo do Porto		Guimarães Turismo	
18Nov-15Dez2013		posição	data ocorrência	posição	data ocorrência	posição	data ocorrência
melhor posição	Índice Global	2535843	15.Dez.2013	540124	18.Nov.2013	1027805	15.Dez.2013
	Índice em Portugal	11042	15.Dez.2013	5753	15.Dez.2013	5705	15.Dez.2013
posição média	Índice Global	3308214	-	565638	-	1273819	-
	Índice em Portugal	15377	-	7883	-	6629	-
pior posição	Índice Global	4589572	18.Nov.2013	599530	13.Dez.2013	1442514	19.Nov.2013
	Índice em Portugal	17148	24.Nov.2013*	9303	25.Nov.2013	8070	19.Nov.2013

Hora de registo aproximada - 22h

O cálculo foi efetuado a 15 de dezembro de 2013

* 1º dia em que foram disponibilizados valores no índice Alexa para Portugal desta organização

Da análise dos resultados da Tabela 137, pode verificar-se um aumento significativo no índice global Alexa por parte do sítio web do Aveiro Welcome Center, contudo este ainda se encontra relativamente distante dos obtidos pelas duas outras organizações, com vantagem para o Turismo do Porto. Os resultados obtidos para o Aveiro Welcome Center mostram que houve uma melhoria significativa no índice global Alexa, que corresponde a uma posição inicial, em 18 de novembro de 2013, de 4589572 e no final, em 15 de dezembro de 2013, de 2535843, o que corresponde a uma melhoria de 2053729 posições. No Gráfico 95 é possível ver a variação das três organizações, no período considerado.

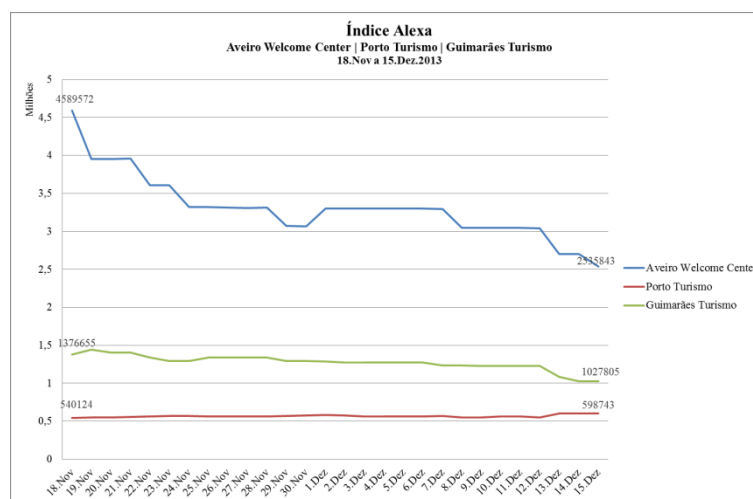


Gráfico 95 – Índice global Alexa, Aveiro Welcome Center, Turismo do Porto e Guimarães Turismo no período de 18.Nov a 15.Dez.2013.

Embora não se possa associar diretamente esta subida à estratégia desenvolvida, considera-se no entanto, que a estratégia teve um papel importante na obtenção deste resultado. Em termos de índice Alexa, mas agora restrito ao universo de Portugal, a página do Aveiro Welcome Center, apresenta pela primeira vez um valor neste índice, no dia 24 de novembro de 2013, onde ocupava a posição 17148 (Tabela 137). No dia 15 de dezembro de

2013, obteve a melhor posição neste índice, ocupando o lugar 11042, o que representou uma subida de 6106 posições (Tabela 137).

Em termos de resultados obtidos nas aplicações de media sociais e em particular no Facebook, também neste caso foram considerados os períodos de observação indicados anteriormente, nomeadamente um primeiro período compreendido entre as datas de 30 de outubro e 17 de novembro de 2013 e um segundo período, compreendido entre as datas de 18 de novembro e 15 de dezembro de 2013. Como referido anteriormente, a estratégia inicial compreendia a utilização de várias aplicações de media sociais, mas devido à escassez de recursos humanos e ao facto das aplicações de media sociais serem bastante consumidoras de tempo e recursos, foi determinado pelo Coordenador do Aveiro Welcome Center, basear a estratégia essencialmente nas aplicações Facebook e Flickr. Também neste caso o registo de dados foi feito numa grelha de observação (Anexo II) com a periodicidade de 24 horas entre cada registo, dado haver necessidade de fazer a comparação dos resultados com as duas outras organizações semelhantes. O registo dos dados tinha início às 22:30 horas e foi realizado nos dois períodos atrás mencionados.

A apresentação dos resultados que a seguir é mostrada, compreende, numa primeira fase, os valores obtidos através das estatísticas da página que o Aveiro Welcome Center detém na aplicação Facebook (<https://www.facebook.com/Aveirowelcomecenter>) e numa segunda fase, os valores obtidos das grelhas de observação preenchidas em conjunto para as três organizações observadas.

A primeira fase compreendeu a recolha de valores para os indicadores, Gostos, Alcance, Publicações e Pessoas com recurso às estatísticas disponibilizadas pelo Facebook.

(i) Indicador **Gostos**

Gráfico 96 – Evolução do número de Gostos.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013

Como se pode observar no Gráfico 96, houve uma evolução significativa no número de Gostos tendo a página registado um crescimento de 492 gostos, que corresponde à diferença entre o valor inicial, 3566 Gostos em 18 de novembro de 2013 e 4058 Gostos em 15 de dezembro de 2013. Este acréscimo corresponde a um aumento aproximado de 14% para o período em causa.

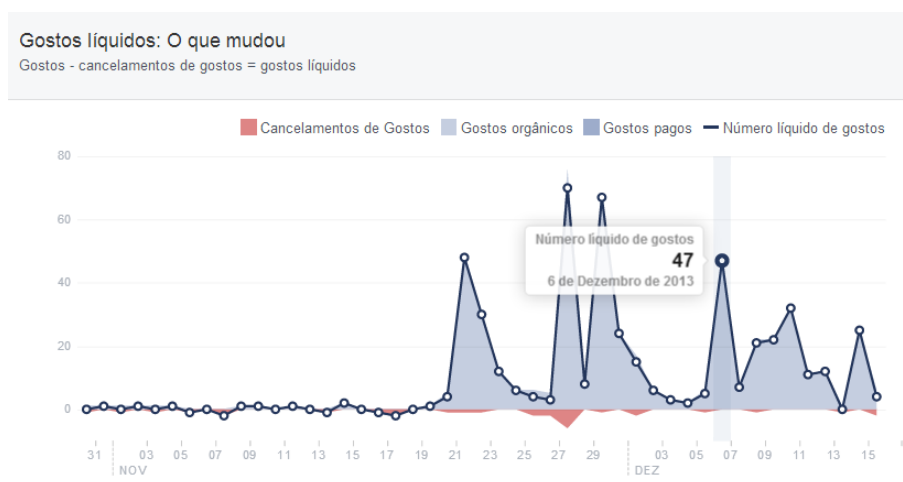


Gráfico 97 – Evolução dos gostos líquidos.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013

Esta evolução teve lugar no período de implementação da estratégia, pois antes de 18 de novembro de 2013, o número de Gostos tinha estabilizado nos 3566 ± 1 Gostos (Gráfico 97). Os Gostos são gostos orgânicos, o que significa que não foram obtidos através de anúncios, mas sim de a partir de pessoas individuais que visitaram a Página, incluindo as pessoas que a viram a partir de uma história

partilhada por um amigo quando este gostou, comentou ou partilhou a publicação ou respondeu a uma questão ou evento⁶¹.

(ii) Indicador **Alcance**

Considerando o alcance das publicações, isto é, o número de pessoas que viram as publicações, constata-se que este passa a ser mais significativo a partir da data de 18 de novembro de 2013, atingindo o pico, no dia 9 de dezembro de 2013, com o valor de 2274 (Gráfico 98).



Gráfico 98 – Evolução do alcance da publicação.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013

Em termos de gostos, comentários e partilhas, observa-se a partir do Gráfico 99, que os valores melhoram significativamente a partir do início da estratégia, tendo no período imediatamente anterior e também observado, um comportamento baixo e sem variações significativas.

⁶¹ <https://pt-pt.facebook.com/help/285625061456389>

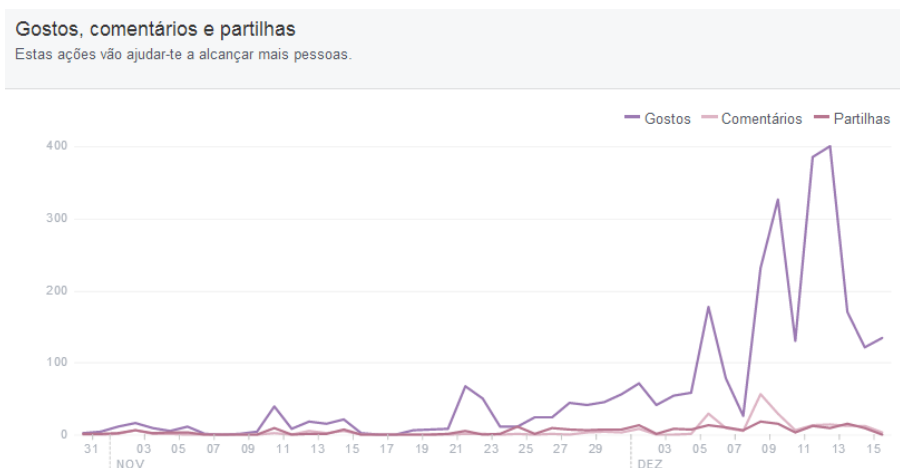


Gráfico 99 – Evolução dos gostos comentários e partilhas.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013

Considerando agora o alcance total, ou seja, o número de pessoas que viram qualquer atividade na página do Facebook, mais uma vez se verifica que o alcance melhora a partir da data de implementação da estratégia (Gráfico 100).



Gráfico 100 – Alcance total.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013

As tabelas seguintes pretendem elucidar melhor os gráficos apresentados anteriormente.

Na Tabela 138 pode ser visualizado as pessoas que falam sobre isto, isto é, o número de pessoas que partilham histórias sobre a página do Aveiro Welcome Center. Estas histórias incluem o gostar da página, o publicar na cronologia, gostar de, comentar ou partilhar uma das publicações da página, responder a uma pergunta publicada, responder a um evento, mencionar a página, identificar a página numa foto ou visitar a localização.

Tabela 138 – Pessoas que falam sobre isto.

Pessoas que falam sobre isto - O número de pessoas que partilham histórias sobre a página do AWC									
	30.Out a 17.Nov.2013			18.Nov a 15.Dez.2013			30.Out a 15.Dez.2013		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	41	100	172	192	542	1028	192	542	1028
Média	10	61	100	59	292	557	40	199	364
val. Mínimo	1	7	16	6	35	173	1	7	16

Na Tabela 139 é mostrado o alcance total no período de observação, ou seja, o número de pessoas que viram um qualquer conteúdo associado à página do Aveiro Welcome Center.

Tabela 139 – Alcance total.

Alcance total - O número de pessoas que viram um qualquer conteúdo associado à página do AWC									
	30.Out a 17.Nov.2013			18.Nov a 15.Dez.2013			30.Out a 15.Dez.2013		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	922	1877	3711	2274	6067	13571	2274	6067	13571
Média	296	1443	2459	1005	4278	8851	719	3132	6152
val. Mínimo	20	420	938	44	1187	3795	44	1187	3795

Na Tabela 140 é disponibilizado o alcance orgânico obtido, ou seja, o número de pessoas que visitaram ou viram a página do Aveiro Welcome Center ou uma das suas publicações no *feed* de notícias ou no *ticker*. Podem também ser pessoas que gostaram ou não gostaram da página do Aveiro Welcome Center.

Tabela 140 – Alcance orgânico.

Alcance orgânico - O número de pessoas que visitaram ou viram a página do AWC									
	30.Out a 17.Nov.2013			18.Nov a 15.Dez.2013			30.Out a 15.Dez.2013		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	465	818	1228	910	1885	2617	910	1885	2617
Média	147	649	977	475	1303	1986	342	1039	1560
val. Mínimo	1	295	529	17	557	1321	1	295	529

Na Tabela 141 é apresentado o alcance viral, que é o número de pessoas que viram a página do Aveiro Welcome Center ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo. Estas histórias incluem o gostar da página, o publicar na cronologia, gostar de, comentar ou partilhar uma das publicações da página, responder a uma pergunta publicada, responder a um evento, mencionar a página, identificar a página numa foto ou visitar a localização.

Tabela 141 – Alcance viral.

Alcance viral - O número de pessoas que viram a página do AWC ou uma das suas publicações a partir de uma história partilhada por um amigo									
	30.Out a 17.Nov.2013			18.Nov a 15.Dez.2013			30.Out a 15.Dez.2013		
	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente	diariamente	semanalmente	mensalmente
val. Máximo	467	1127	2584	1538	4604	11560	1538	4604	11560
Média	153	823	1550	555	3128	7218	392	2196	4825
val. Mínimo	8	132	422	10	621	2569	8	132	422

Todos os indicadores mostrados nas tabelas anteriores, apresentam valores significativamente superiores aos obtidos antes da implementação da estratégia. A título de exemplo, o alcance total passa de um valor diário médio de 296, no período de 30.Out a 17.Nov.2013, para um valor de 1005, no período de 18.Nov a 15.Dez.2013, o que representou um acréscimo de aproximadamente 240%, da mesma forma, o valor semanal médio, no período de 30.Out a 17.Nov.2013, foi de 1443, que passou para 4278, no período de 18.Nov a 15.Dez.2013, o que representou um acréscimo de aproximadamente 196% e por último, o valor mensal médio, no período de 30.Out a 17.Nov.2013, foi de 2459, que passou para 8851, no período de 18.Nov a 15.Dez.2013, o que representou um acréscimo de aproximadamente 260%.

(iii) Indicador **Publicações**

O separador publicações disponibiliza dois conjuntos de estatísticas nomeadamente “Quando os teus fãs estão online” e “Tipos de publicações”.

No primeiro caso, é possível determinar qual o horário mais propício à realização de publicações. No Gráfico 101 pode verificar-se que no caso da página de Facebook do Aveiro Welcome Center, no período entre 11 e 17.Dez.2013, a hora mais propícia à publicação, era aproximadamente as 22horas. Em termos de dia da semana, não havia diferenças significativas, como se pode observar, variando entre os 3,1K e os 3,3K.



Gráfico 101 – Publicações | Quando os teus fãs estão online.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013.

No segundo caso, é possível verificar a interação gerada pelas publicações, nomeadamente a interação global provocada pelos três tipos de publicações possíveis de efetuar, estado, foto e ligação e a interação particular gerada por cada uma das publicações (Gráfico 102).

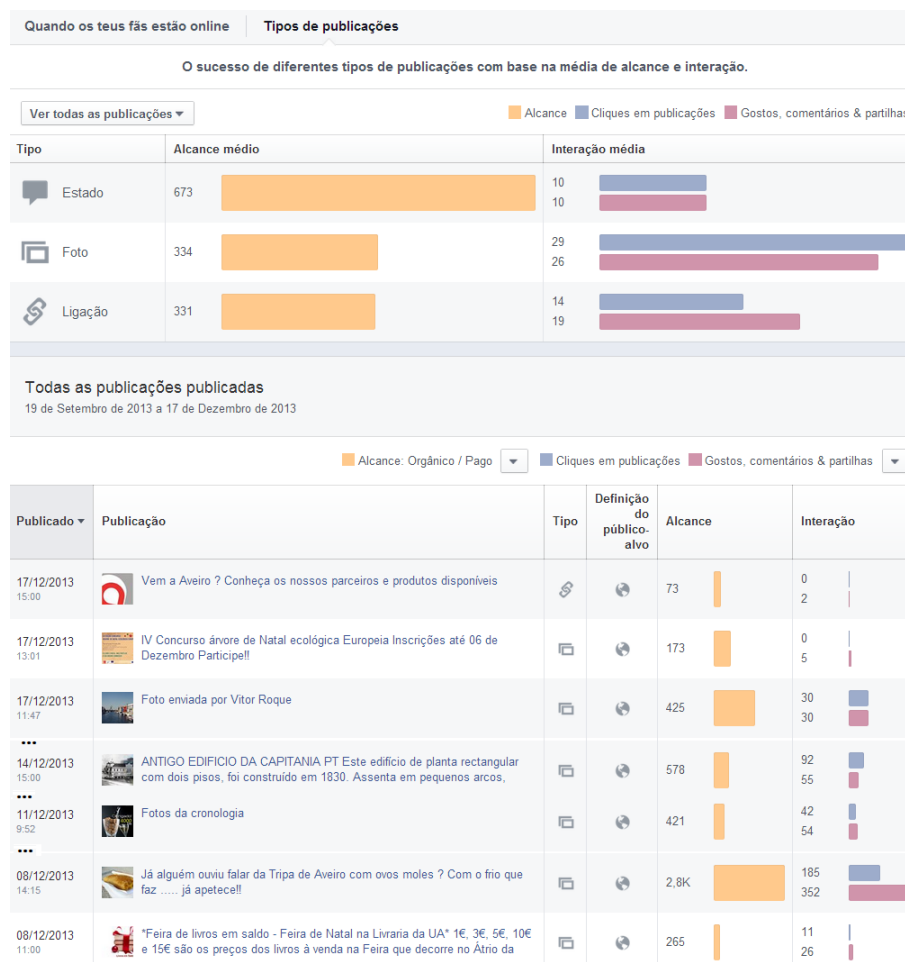


Gráfico 102 – Publicações | Tipos de publicações.

fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013.

Tal como observado no trabalho de Hays et al. (2012) e nos resultados das observações apresentadas nas alíneas 4.1.3 (Roque & Raposo, 2013a) e 4.2.3 (Roque & Raposo, 2013b), também aqui, as publicações que geraram, em média, mais interação com os utilizadores, foram as publicações do tipo imagem, contudo, aquelas que tiveram, em média, um maior alcance, foram as publicações de estado (Gráfico 102).

(iv) Indicador **Pessoas**

À data de 15 de dezembro de 2013 a distribuição de fãs, por faixas etárias, da página do Facebook do Aveiro Welcome Center é a constante no Gráfico 103. Observa-se que há 10% mais fãs do género feminino e que as faixas etárias mais representativas são as dos 24-34 anos com 35% (20% f e 15% m) e a dos 35-44 anos com 28% (15% f e 13% m).

Em termos geográficos, e considerando uma escala nacional, o país mais representado é o de Portugal, com 3454 fãs seguido da Espanha com 79 fãs e dos Estados Unidos da América com 67 fãs.

Numa escala local, ao nível de cidade, a cidade mais representativa em número de fãs é Aveiro com 1608 seguida de Lisboa e Porto, com respetivamente 238 e 142 fãs.

A cidade estrangeira melhor representada em número de fãs é Londres, com 23 fãs.

Relativamente a línguas dos fãs, o português aparece como a mais falada, por 3337 fãs, a segunda mais falada é o inglês, por 458 fãs e a terceira mais falada, o espanhol, por 69 fãs.



Gráfico 103 – Distribuição dos fãs do Aveiro Welcome Center por faixas etárias.
 fonte: *Printscreen* das estatísticas da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 15-12-2013.

Para verificação da evolução havida, analisaram-se três indicadores, (a) alcance total da página, por idade e género, (b) pessoas que falam sobre isto e (c) alcance por cidade e país, em dois períodos com a mesma duração (30 dias). Os

períodos considerados foram o de 20 de outubro a 17 de novembro de 2013 e de 18 de novembro a 15 de dezembro de 2013, período antes e período durante a implementação da estratégia respetivamente.

Em termos de alcance total da página, verifica-se que a mesma atinge aproximadamente 20% mais utilizadores do género feminino que do género masculino, em ambos os períodos observados (Tabela 142). Em termos absolutos, e considerando o período de 18 de novembro a 15 de dezembro de 2013, representa um valor de 22966 utilizadores do género feminino a mais que do género masculino.

Tabela 142 – Alcance demográfico por género.

		Alcance demográfico género			
		Período		Crescimento	
	20.Out a 17.Nov2013	%	18.Nov a 15.Dez2013	%	valor absoluto %
<i>masculino</i>	11014	39%	47213	40%	36199 329%
<i>feminino</i>	17123	61%	70179	60%	53056 310%
Total	28137	-	117392	-	89255 317%

Comparativamente aos dois períodos observados, o período antes e o período durante a implementação da estratégia, verificou-se um aumento no alcance de 89255 utilizadores, o que correspondeu a um crescimento de aproximadamente 317% (Tabela 142). Graficamente, a distribuição do alcance demográfico por género, pode ser visualizado no Gráfico 104.

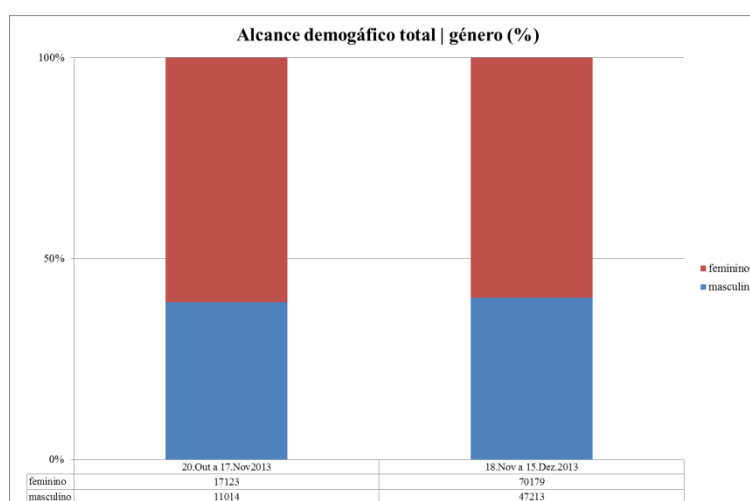


Gráfico 104 – Alcance demográfico por género.

Em termos de faixas etárias, os valores registados, são os constantes da Tabela 143.

Tabela 143 – Alcance demográfico por faixa etária.

	Alcance demográfico faixa etária													
	F.13-17	M.13-17	F.18-24	M.18-24	F.25-34	M.25-34	F.35-44	M.35-44	F.45-54	M.45-54	F.55-64	M.55-64	F.65+	M.65+
20.Out a 17.Nov.2013	183	168	1924	1131	7132	4101	4887	3394	2204	1473	631	485	162	262
18.Nov a 15.Dez.2013	1107	909	11403	6105	22311	14170	19948	13973	10176	7084	4053	3282	1181	1690

De uma forma geral, e em praticamente todas as faixas etárias, o número de utilizadores do género feminino é superior ao do género masculino, à exceção da faixa etária dos 65+ anos em ambos os períodos, onde o número de utilizadores masculinos se sobrepõe aos femininos (Gráfico 105).

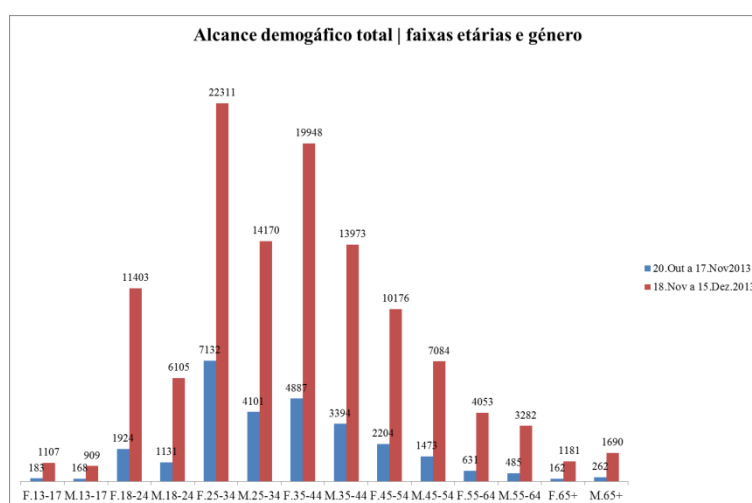


Gráfico 105 – Alcance demográfico por faixa etária.

Considerando o indicador pessoas que falam sobre isto, também aqui se registou uma evolução muito favorável, com um aumento de crescimento para, diariamente, semanalmente e 28 dias, superiores a 600% nos três casos (Tabela 144).

Tabela 144 – Pessoas que falam sobre isto.

	Pessoas que falam sobre isto			
	Período		Crescimento	
	20.Out a 17.Nov.2013	18.Nov a 15.Dez.2013	valor absoluto	%
Diariamente	205	1724	+1519	741%
Semanalmente	1181	8480	+7299	618%
28 dias (mensal)	2049	16614	+14565	711%

O alcance da página por cidade é também um dos indicadores relevantes, para perceber o número de cidades que a página do Aveiro Welcome Center, está a alcançar. Por cidade alcançada, deve entender-se, utilizadores alcançados, ou seja

utilizadores que se registaram no Facebook, com essa cidade em particular no seu perfil.

Este indicador, foi o único indicador onde se registou uma evolução negativa. No período de 20 de outubro a 17 de novembro de 2013, a página alcançou 165 cidades e no período de 18 de novembro a 15 de dezembro de 2013, a página alcançou apenas 112 cidades, o que significou um recuo de 32%, ou seja, menos 53 cidades alcançadas. Na investigação levada a cabo para justificar esta situação, não foi encontrada nenhuma razão que explicasse o sucedido, tanto mais, que o número de utilizadores atingidos passou de 21660 no primeiro período para 75633, no segundo período, o que representa um acréscimo de 249%, correspondente a mais 53973 utilizadores alcançados (Tabela 145).

Tabela 145 – Alcance global da página por cidades.

	Alcance por cidades		Crescimento	
	Período			
	20.Out a 17.Nov.2013	18.Nov a 15.Dez.2013	valor absoluto	%
Total de cidades alcançadas	165	112	-53	-32%
Total utilizadores alcançadas	21660	75633	+53973	249%

Em termos de cidades, na Tabela 146 é mostrada a evolução havida relativamente a algumas das cidades mais representativas. No que respeita a Portugal, o critério utilizado para a escolha, foi o das cidades serem capitais de distrito. Em relação às cidades estrangeiras, o critério de escolha foi serem cidades de países constantes da investigação e descrita na alínea 4.1 deste relatório.

Tabela 146 – Alcance da página por cidades específicas.

		Alcance por cidade		Crescimento	
		Período			
		20.Out a 17.Nov.2013	18.Nov a 15.Dez.2013	valor absoluto	%
P o r t u g a l	Aveiro	9805	30507	+20702	211%
	Beja	4	-	-4	-
	Braga	118	847	+729	618%
	Bragança	-	500	+500	-
	Castelo Branco	9	283	+274	3044%
	Coimbra	1259	4033	+2774	220%
	Évora	-	109	+109	-
	Faro	96	151	+55	57%
	Funchal	7	380	+373	5329%
	Guarda	16	2944	+2928	18300%
	Leiria	96	280	+184	192%
	Lisboa	1047	5888	+4841	462%
	Ponta Delgada	-	149	+149	-
	Portalegre	-	-	-	-
	Porto	746	4221	+3475	466%
	Santarém	-	-	-	-
	Setúbal	1	263	+262	26200%
	Viana do Castelo	131	804	+673	514%
	Vila Real	-	587	+587	-
	Viseu	128	1772	+1644	1284%
GR	Atenas	4	-	-4	-
DE	Berlim	2	-	-2	-
GB	Dublin	-	3	+3	-
ES	Madrid	90	344	+254	282%
FR	Paris	140	604	+464	331%
IT	Trieste	-	3	+3	-
AU	Sydney	12	3	-9	-75%
BR	Rio de Janeiro	144	469	+325	226%

O alcance da página por país também apresenta valores positivos. No período de 20 de outubro a 17 de novembro foram alcançados 54 países e no período de 18 de novembro a 15 de dezembro foram alcançados 88 países. Por país alcançado, deve entender-se, utilizadores alcançados, ou seja utilizadores que se registaram no Facebook, com esse país em particular no seu perfil. Este aumento correspondeu a mais 34 (63%) países alcançados. Em termos de utilizadores, também se registou uma evolução favorável, tendo-se passado de 28445 utilizadores alcançados no primeiro período, para 117813 utilizadores alcançados no segundo período, o que correspondeu a um aumento de 89368 (314%) utilizadores alcançados (Tabela 147).

Tabela 147 – Alcance da página por país.

	Alcance por países			
	Período		Crescimento	
	20.Out a 17.Nov.2013	18.Nov a 15.Dez.2013	valor absoluto	%
Total de países alcançados	54	88	+34	63%
Total utilizadores alcançados	28445	117813	+89368	314%

Em termos de países, na Tabela 148 é mostrada a evolução registada relativamente a alguns países. O critério utilizado para a seleção dos países, foi utilizar os mesmos já analisados na alínea 4.1 deste relatório. De acordo com o descrito atrás, foram seleccionados os seguintes países: Alemanha (DE), Áustria (AT), Espanha (ES), França (FR), Grécia (GR), Itália (IT), Noruega (NO), Reino Unido (GB), Brasil (BR), África do Sul (ZA), Austrália (AU), Malásia (MY) e Portugal (PT).

Tabela 148 – Alcance da página por países específicos.

		Alcance por países			
		Período		Crescimento	
		20.Out a 17.Nov.2013	18.Nov a 15.Dez.2013	valor absoluto	%
Europa	Alemanha - DE	80	906	+826	1033%
	Austria - AT	6	23	+17	283%
	Espanha - ES	374	2626	+2252	602%
	França - FR	772	3432	+2660	345%
	Grécia - GR	24	49	+25	104%
	Itália - IT	42	419	+377	898%
	Noruega - NO	37	123	+86	232%
	Portugal - PT	21491	94833	+73342	341%
	Reino Unido - GB	241	1293	+1052	437%
América	Brasil - BR	3521	4344	+823	23%
África	África do Sul - ZA	9	58	+49	544%
Oceania	Austrália - AU	50	165	+115	230%
Ásia	Malásia - MY	-	2	+2	-

É visível uma evolução favorável relativamente a este indicador, o que mostra que a estratégia de comunicação definida teve resultados positivos também fora de Portugal.

Em suma, as estatísticas disponibilizadas pela aplicação Facebook, de onde foram extraídos os resultados anteriormente apresentados, mostraram um desempenho claramente positivo da página do Facebook do Aveiro Welcome Center.

De acordo com o interesse manifestado pelo Coordenador do Aveiro Welcome Center, foi também realizada a observação de outras páginas de Facebook detidas por organizações

semelhantes ao Aveiro Welcome Center, nomeadamente as páginas da Guimarães Turismo (<https://www.facebook.com/pages/Guimarães-Turismo/312103945483552>) e do Turismo do Porto (<https://www.facebook.com/visitporto.portal>). Esta observação permitiu a realização da segunda fase do estudo, nomeadamente a realização de um estudo quantitativo e um estudo qualitativo, este último relativo ao tipo de conteúdo das publicações. A análise das grelhas de observação entretanto preenchidas, e das quais é mostrado um excerto na Figura 73, permitiu aferir do desempenho do Aveiro Welcome Center, relativamente às outras duas OGD.

56	REDES SOCIAIS		
57	FACEBOOK	Utiliza o Facebook?	sim
58		Hora de monitorização	22:15
59		Endereço	http://www.facebook.com/Aveirowelcomecenter
60		Data de adesão	2009
61		Página pessoal ou institucional?	Institucional
62		Quantos utilizadores seguem a página?	3968
63		Quantos utilizadores falam disto?	299
64		Quantos utilizadores estiveram aqui	298
65		TEXTO posts	
66		<i>tipo de conteúdo da publicação</i>	
67		Quantos posts de texto foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?	0
68		Quantos likes estão associados a esses posts?	0
69		Quantos comentários ao post foram colocados?	0
70		Quantas partilhas foram feitas?	0
71		Quantas pessoas viram?	0
72		IMAGEM posts	
73		<i>tipo de conteúdo da publicação</i>	
74		Quantos posts de imagem foram colocados nas últimas 24 horas, por tipo?	1
75		Quantos likes estão associados a esses posts?	22
76		Quantos comentários ao post foram colocados?	1
77		Quantas partilhas foram feitas?	2
78		Quantas pessoas viram?	2
79		VIDEO posts	

Figura 73 – Excerto da grelha de observação.

Os períodos de observação realizados situaram-se entre as datas de 30 de outubro e 17 de novembro de 2013 e 18 de novembro e 15 de dezembro de 2013. No primeiro período de observação, foi considerada unicamente a OGD Aveiro Welcome Center e não foi feita a análise qualitativa das publicações.

O estudo quantitativo compreendeu indicadores como Número de Gostos, Número de Publicações e Publicações por Tipo (texto, imagem, vídeo e ligação).

O estudo qualitativo, incidiu no conteúdo das publicações e teve como base o conjunto de categorias para identificação de conteúdo definidas por Martínez-Valerio (2012), nomeadamente:

a – Alojamento; publicações cujo conteúdo focasse alojamento;

am – Arte&Música&Tradições&Cultura; publicações cujo conteúdo fosse de índole cultural;

- c – Cidadania; publicações relacionadas com direitos e deveres cívicos, políticos e sociais dos cidadãos;
- d – Desporto; publicações relacionadas com atividade física e eventos desportivos;
- g – Gastronomia&Enologia; publicações cujo conteúdo está relacionado com conhecimentos e práticas relacionados com a cozinha, com o arranjo das refeições, com a arte de saborear e apreciar as iguarias;
- n – Notícias; publicações cujo conteúdo é informação que apresenta um acontecimento novo e recente ou que divulga uma novidade sobre uma situação já existente. Deste tipo de publicação, devem ser excluídas todas as publicações que se identifiquem com os outros tipos mencionados;
- p – Passeios; publicações relacionadas com o ato ou efeito de passear;
- pr – Produtos&Produtores Regionais (+ Locais); publicações cujo conteúdo está relacionado com produtos e produtores locais e/ou regionais;
- t – Transportes; publicações relacionadas com transportes;
- o – Outros; todas as outras publicações, que não se encaixem em nenhum dos tipos definidos anteriormente.

Em termos de aplicações de media sociais utilizadas pelas OGD referidas, convém salientar que a OGD Turismo do Porto, gere contas de Twitter, Facebook, Flickr, Youtube e Pinterest; a OGD Guimarães Turismo, gere contas de Facebook e Flickr e a OGD Aveiro Welcome Center, gere contas de Facebook, Google+ (parcialmente inativa) e Flickr. A análise, vai incidir especialmente na aplicação Facebook, pois, tal como o Flickr, são as únicas aplicações de media sociais comuns às três OGD, dado que a aplicação Flickr apresenta uma atividade residual.

No período antes do arranque da implementação da estratégia, de 30 de outubro a 17 de novembro de 2013, a página detida pelo Aveiro Welcome Center no Facebook apresentava um comportamento de quase inatividade (Tabela 149).

Tabela 149 – Atividade da página do Aveiro Welcome Center no Facebook no período de 30.Out a 17.Nov.2013.

		Aveiro Welcome Center	
		30Out-17Nov2013	
		17Nov2013	
Facebook	seguidores (gostos)	3565	<i>novos seguidores</i> 0
	falam disto (média)	48	<i>taxa de crescimento</i> 0%
	estiveram aqui (média)	-	
	número	20	
	likes	44	
	comentários	1	
	partilhas	2	
	interação post*	2,35	
	imagens partilhadas	525	
	videos partilhados	0	

Como é visível através da análise da Tabela 149, o número de seguidores (gostos), no período em causa, manteve-se inalterado, a média das pessoas que falam disto situou-se nas 48 pessoas e a interação gerada foi de apenas 2,35, o que representa um valor, para interação, relativamente baixo.

Analisando os mesmos indicadores no período de 18 de novembro a 15 de dezembro de 2013, pode observar-se um comportamento de crescimento da página do Aveiro Welcome Center no Facebook, à medida que a estratégia vai sendo implementada (Tabela 150).

Tabela 150 – Atividade das páginas das três OGD no Facebook no período de 18.Nov a 15.Dez.2013.

		Aveiro Welcome Center			Turismo do Porto			Guimarães Turismo		
		1 18Nov-24Nov2013			2 25Nov-1Dez2013			3 2Dez-8Dez2013		
Facebook	seguidores (gostos) final da semana	3666	7501	1104	3856	7577	1145	4054	7819	1166
	falam disto (média)	6	97	1	16	71	7	433	1547	25
	estiveram aqui (média)	20	-	-	27,09090909	-	-	298	-	-
	número	23	16	3	23	18	7	30	30	3
	likes	47	599	7	156	515	64	370	1165	6
	comentários	0	24	0	6	36	4	13	56	0
	partilhas	2	121	0	14	120	39	24	500	0
	interação post*	2,13	46,50	2,33	7,65	37,28	15,29	13,57	57,37	2,00
	imagens partilhadas	554	3860	412	574	3890	417	604	4002	435
	videos partilhados	0	0	0	0	0	0	0	0	0

* a interação é calculada através da fórmula - (likes+comentários+partilhas)/num_total_publicações

Considerando o indicador número de seguidores (Gostos), observou-se que as três páginas, Aveiro Welcome Center, Turismo do Porto e Guimarães Turismo, apresentaram um comportamento positivo, em que no período considerado, todas aumentaram o número de

seguidores em 11%, 4% e 6% respetivamente, o que se traduz em valores absolutos em 388, 318 e 62 novos seguidores (Gostos) respetivamente. Em termos gráficos, a evolução da página do Aveiro Welcome Center é mostrada no Gráfico 106.

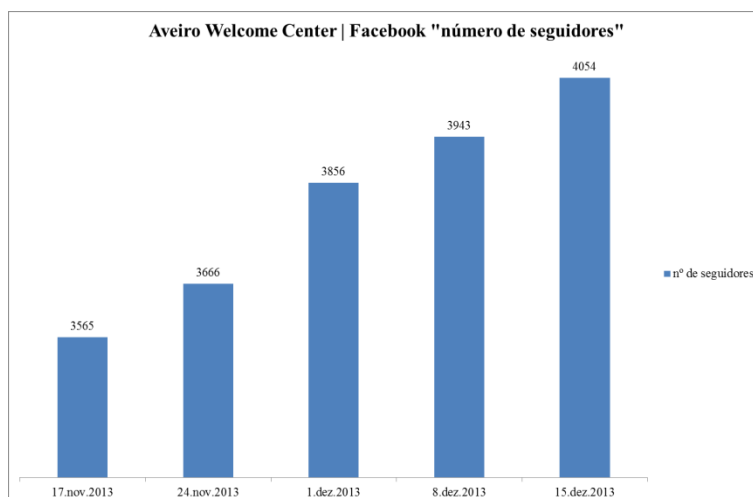


Gráfico 106 – Aveiro Welcome Center evolução do número de seguidores (Gostos).

Outro dos indicadores observado, foi o indicador falam sobre isto. Considerando as médias obtidas ao longo das quatro semanas de observação, é visível um comportamento crescente por parte do Aveiro Welcome Center, um comportamento de estabilidade por parte do Turismo do Porto e um comportamento irregular por parte da Guimarães Turismo (Tabela 150). Em relação a este indicador, o Gráfico 107 mostra a evolução, ao longo das quatro semanas, do comportamento da página do Aveiro Welcome Center.

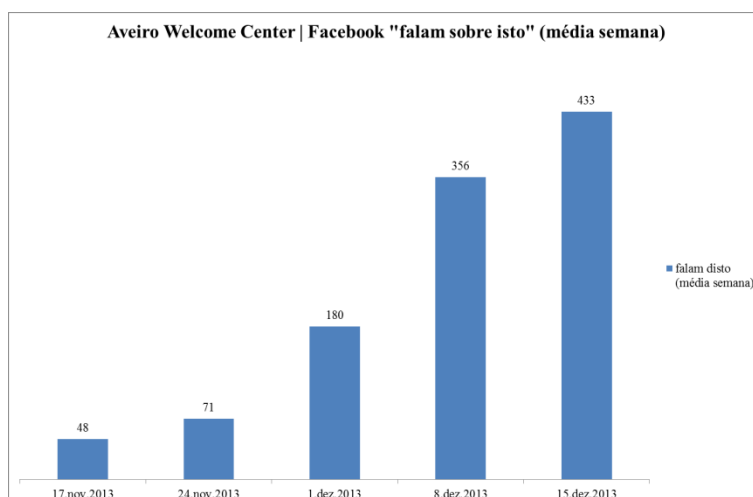


Gráfico 107 – Aveiro Welcome Center evolução do indicador “falam sobre isto”.

Em termos de publicações, nota-se um desfazamento entre o Aveiro Welcome Center e o Turismo do Porto relativamente à Guimarães Turismo. Em média, e durante o período em que decorreu a observação, o Aveiro Welcome Center publicou 27 publicações, o Turismo do Porto publicou 20 publicações e a Guimarães Turismo apenas publicou 5 publicações. Na Tabela 151 é possível ver o número de publicações efetuadas no período entre 18 de novembro e 15 de dezembro de 2013 e a média de cliques efetuada.

Tabela 151 – Número de publicações.

	18 de novembro a 15 de dezembro de 2013					
	Aveiro Welcome Center	cliques por publicação	Turismo do Porto	cliques por publicação	Guimarães Turismo	cliques por publicação
<i>nº de publicações</i>	106		78		19	
<i>nº de gostos + comentários + partilhas</i>	1310	12,36	4027	51,63	164	8,63

Em termos de Aveiro Welcome Center no Gráfico 108 é possível observar a evolução havida relativamente ao indicador em causa. Este caso mostra também, uma evolução positiva no que se refere ao número de gostos, comentários e partilhas, por publicação.

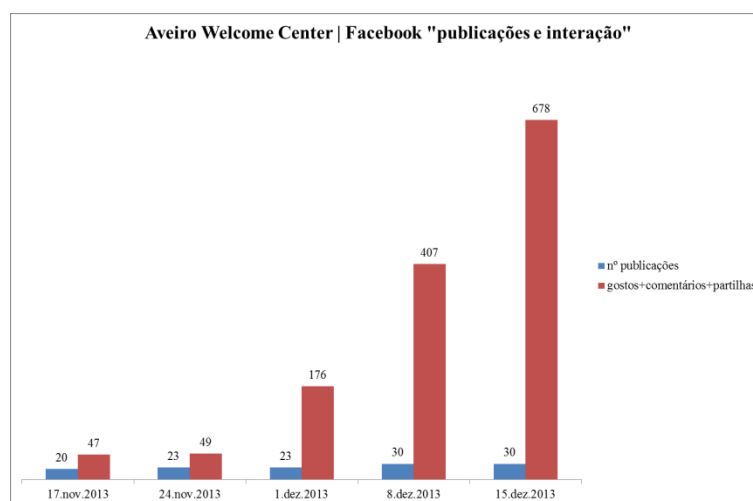


Gráfico 108 – Aveiro Welcome Center evolução do número de publicações e gostos+comentários+partilhas.

Em termos de interação⁶² gerada por estas publicações, e no período em causa, a média para o Aveiro Welcome Center foi de 11,49, para o Turismo do Porto foi de 51,20 e para a Guimarães Turismo foi de 6,74. Estes valores mostram, que as publicações do Turismo do Porto, comparativamente com as das duas outras OGD, são aquelas que conseguem gerar mais interação junto dos seus seguidores.

⁶² Fórmula de cálculo da interação = (gostos+comentários+partilhas)/num_total_publicações (Fórmula 1).

Embora em média a interação geradas pelas publicações realizadas pelo Aveiro Welcome Center seja de 11,49, é importante salientar que na primeira semana de implementação da estratégia, de 18.Nov a 24.Nov.2013, a interação média foi de 2,13 e na última semana de implementação da estratégia, 9.Dez a 15.Dez.2013, a interação média foi de 22,60, o que representou um acréscimo em termos percentuais de mais de 800%. A variação de interação para as publicações realizadas pelo Aveiro Welcome Center podem ser visualizadas no Gráfico 109.

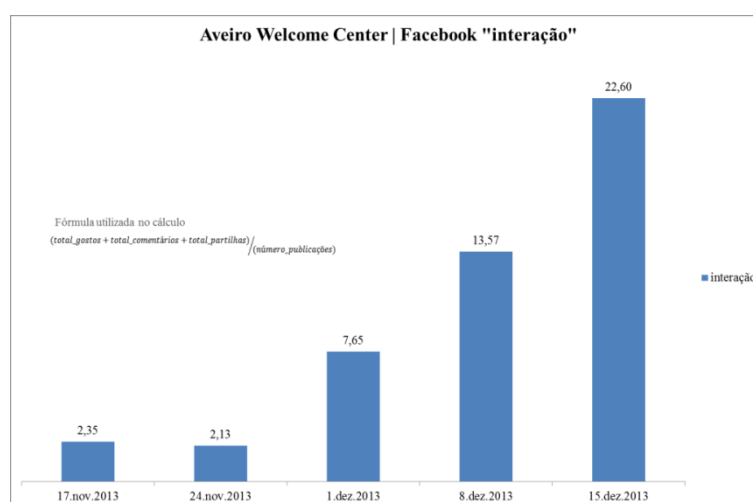


Gráfico 109 – Aveiro Welcome Center interação gerada pelas publicações.

Em termos qualitativos, no que respeita ao conteúdo das publicações, estas além da divisão em publicações do tipo texto, imagem, vídeo ou ligação, cada um destes tipos ainda foi subdividido em (i) Alojamento; (ii) Arte&Música&Tradições&Cultura; (iii) Cidadania; (iv) Desporto; (v) Gastronomia&Enologia; (vi) Notícias; (vii) Passeios; (viii) Produtos&Produtores Regionais (+ Locais); (ix) Transportes e (x) Outros.

De acordo com as categorias definidas e em termos globais, a categoria Arte&Música&Tradições&Cultura foi a que teve o maior número de publicações com 56, seguida pela categoria Outros com 35 publicações e pela categoria Notícias com 30 publicações (Tabela 152). A categoria com menor número de publicações, foi Transportes, que no período considerado, não teve qualquer publicação (Tabela 152).

Tabela 152 – Número de publicações por categoria de conteúdo.

Número de publicações 18Nov a 15Dez2013				
	Aveiro Welcome Center	Turismo do Porto	Guimarães Turismo	TOTAL
a - alojamento	1	0	0	1
am - arte, música, tradições e cultura	22	20	14	56
c - cidadania	0	1	0	1
d - desporto	2	1	0	3
g - gastronomia e enologia	18	9	0	27
n - notícias	8	19	3	30
p - passeios	18	9	0	27
pr - produtos e produtores regionais (+ locais)	21	3	0	24
t - transportes	0	0	0	0
o - outros	16	17	2	35

Em termos de interação, considerando a Fórmula 1, a categoria Outros foi a que provocou uma maior interação, seguida pela categoria Arte&Música&Tradições&Cultura e em terceiro lugar, a categoria Cidadania (Tabela 153). A categoria que gerou a menor interação foi Alojamento, dado não se ter considerado a categoria Transportes, devido ao facto de não ter apresentado publicações (Tabela 153).

Tabela 153 – Interação desenvolvida por categoria de conteúdo.

Interação gerada 18Nov a 15Dez2013				
	Aveiro Welcome Center	Turismo do Porto	Guimarães Turismo	TOTAL
a - alojamento	7,00	-	-	7,00
am - arte, música, tradições e cultura	17,32	72,70	5,57	95,59
c - cidadania	-	84,00	-	84,00
d - desporto	4,50	63,00	-	67,50
g - gastronomia e enologia	17,17	21,33	-	38,50
n - notícias	12,25	31,84	17,67	61,76
p - passeios	5,28	32,22	-	37,50
pr - produtos e produtores regionais (+ locais)	9,90	15,33	-	25,24
t - transportes	-	-	-	-
o - outros	12,56	76,18	16,50	105,24

Os valores observados, no período de implementação da estratégia, no que se refere às publicações por categoria de conteúdo, para as três OGD consideradas, são apresentados na Tabela 154, Tabela 155 e Tabela 156, para a OGD Aveiro Welcome Center, a OGD Turismo do Porto e a OGD Guimarães Turismo respetivamente.

Tabela 154 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Aveiro Welcome Center.

Aveiro Welcome Center | 18Nov a 15Dez2013

Categoria de conteúdo das publicações					total gostos + com + par	interação
	número	gostos	comentários	partilhas		
a - alojamento	1	7	0	0	7	7,00
am - arte, música, tradições e cultura	22	364	9	8	381	17,32
c - cidadania	0	0	0	0	0	-
d - desporto	2	9	0	0	9	4,50
g - gastronomia e enologia	18	268	19	22	309	17,17
n - notícias	8	89	6	3	98	12,25
p - passeios	18	91	1	3	95	5,28
pr - produtos e produtores regionais (+ locais)	21	192	6	10	208	9,90
t - transportes	0	0	0	0	0	-
o - outros	16	184	11	6	201	12,56
T - TOTAL	106	1204	52	52		

A categoria de conteúdos mais publicada pela OGD Aveiro Welcome Center foi Arte&Música&Tradições&Cultura, logo seguida pela categoria Produtos&Produtores Regionais (+ Locais), com 22 e 21 publicações respetivamente (Tabela 154). São também as publicações, cujo conteúdo se enquadra dentro da categoria Arte&Música&Tradições&Cultura, que geraram mais interação junto dos seguidores da página de Facebook da OGD Aveiro Welcome Center, logo seguidas pelas publicações da categoria Gastronomia&Enologia. Junto dos seguidores da página de Facebook da OGD Aveiro Welcome Center, as publicações que geraram a menor interação no período considerado foram as da categoria Desporto (Tabela 154).

Tabela 155 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Turismo do Porto.

Turismo do Porto | 18Nov a 15Dez2013

Categoria de conteúdo das publicações					total gostos + com + par	interação
	número	gostos	comentários	partilhas		
a - alojamento	0	0	0	0	0	-
am - arte, música, tradições e cultura	20	1070	40	344	1454	72,70
c - cidadania	1	64	2	18	84	84,00
d - desporto	1	58	4	1	63	63,00
g - gastronomia e enologia	9	156	11	25	192	21,33
n - notícias	19	378	19	208	605	31,84
p - passeios	9	215	24	51	290	32,22
pr - produtos e produtores regionais (+ locais)	3	37	0	9	46	15,33
t - transportes	0	0	0	0	0	-
o - outros	17	937	20	338	1295	76,18
T - TOTAL	79	2915	120	994		

Tal como a OGD Aveiro Welcome Center, também a categoria de conteúdo Arte&Música&Tradições&Cultura foi a mais publicada pela OGD Turismo do Porto. Nas posições imediatamente a seguir aparecem as categorias Notícias e Outros respetivamente (Tabela 155). Embora Arte&Música&Tradições&Cultura seja o conteúdo mais publicado, a interação gerada situa-se apenas no terceiro lugar, imediatamente atrás da categoria de conteúdo Outros e duas posições abaixo da categoria Cidadania. A categoria de conteúdo que gera a menor interação, com os seguidores da página de Facebook da OGD Turismo do Porto, é a categoria Produtos&Produtores Regionais (+ Locais) (Tabela 155).

Tabela 156 – Observação por categoria de conteúdo das publicações da OGD Guimarães Turismo.

Guimarães Turismo | 18Nov a 15Dez2013

Categoria de conteúdo das publicações					total gostos + com + par	interação
	número	gostos	comentários	partilhas		
a - alojamento	0	0	0	0	0	-
am - arte, música, tradições e cultura	14	68	4	6	78	5,57
c - cidadania	0	0	0	0	0	-
d - desporto	0	0	0	0	0	-
g - gastronomia e enologia	0	0	0	0	0	-
n - notícias	3	20	0	33	53	17,67
p - passeios	0	0	0	0	0	-
pr - produtos e produtores regionais (+ locais)	0	0	0	0	0	-
t - transportes	0	0	0	0	0	-
o - outros	2	30	1	2	33	16,50
T - TOTAL	19	118	5	41		

Comparativamente com as outras OGD observadas, a OGD Guimarães Turismo foi a que menos publicações efetuou e as publicações efetuadas foram maioritariamente feitas na categoria de conteúdos Arte&Música&Tradições&Cultura (Tabela 156). O interessante a observar, é que esta categoria de conteúdos, foi das três categorias onde se registaram publicações, a que gerou a menor interação com os seguidores da página de Facebook da OGD Guimarães Turismo (Tabela 156).

Como síntese, pode afirmar-se que o desempenho da página que o Aveiro Welcome Center detém no Facebook, no período correspondente à implementação da estratégia, quer em termos de indicadores quantitativos, quer em termos de indicadores qualitativos, teve um desempenho claramente positivo. Em termos comparativos e considerando também o período anteriormente referido, a OGD com melhor desempenho global, em termos de página na aplicação Facebook, foi a OGD do Turismo do Porto, seguida da OGD Aveiro Welcome Center e por último da OGD Guimarães Turismo.

6.2.3.3 Afinação

No que respeita à afinação da estratégia relativamente ao considerado inicialmente, alteraram-se os seguintes aspetos:

- (a) Aplicações de media sociais a utilizar;
- (b) Qualidade das imagens;
- (c) Forma e conteúdo do texto das publicações.

Relativamente ao primeiro ponto, aplicações de media sociais a utilizar, dada a escassez de recursos humanos disponíveis no Aveiro Welcome Center, optou-se por abandonar parcialmente a aplicação Google+. Este abandono parcial, deveu-se essencialmente à falta de tempo disponível para a gestão da aplicação, por parte dos recursos humanos do Aveiro Welcome Center, dado que, passaram a despende mais tempo na gestão da aplicação Facebook, nomeadamente no que respeita à produção de conteúdos. Embora, não sendo tão consumidora de recursos humanos como o Facebook, também houve necessidade de alocar recursos humanos para a gestão da aplicação Flickr. Considerando que o número total de recursos humanos disponível para a gestão deste tipo de aplicações é 2, considerou-se, que a partir da data de 28/11/2013, não entrar em linha de conta com a aplicação Google+ na estratégia de comunicação. O abandono parcial da aplicação Google+, por parte do Aveiro Welcome Center, não significa a paragem total na publicação de conteúdos, mas sim que, estes serão publicados apenas de forma esporádica, para garantir uma continuidade na aplicação e num futuro próximo, poder-se avançar para uma participação mais ativa.

No tocante ao segundo ponto, qualidade das imagens a publicar, depois de avaliada a qualidade das imagens entretanto publicadas, decidiu-se optar pela seleção e recolha de novas imagens, por se considerar que as imagens entretanto publicadas eram de baixa qualidade (Figura 74).

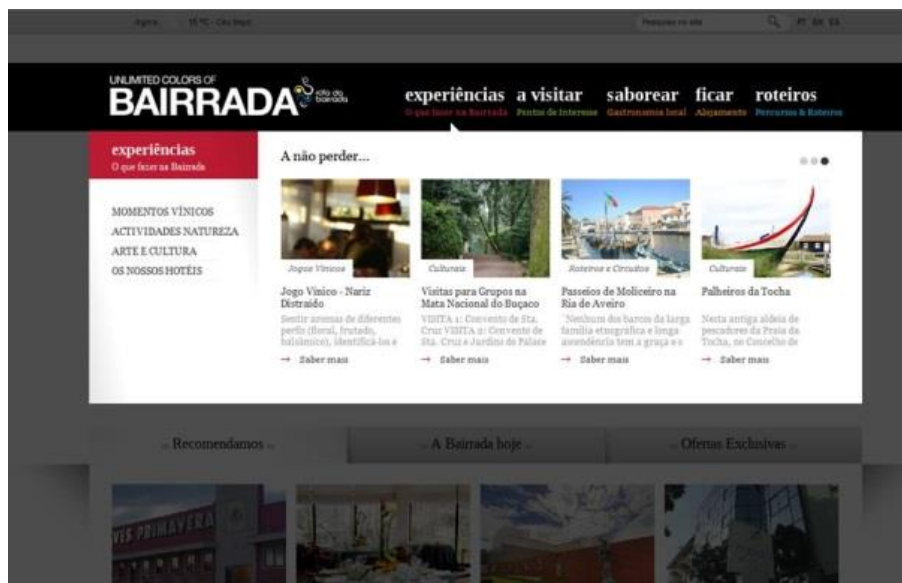


Figura 74 – Exemplo de imagem.

Assim, recolheram-se um conjunto de imagens (fotografias) no interior do Aveiro Welcome Center relativas aos produtos comercializados e produzidos por produtores locais e regionais (Figura 75).



Figura 75 – Produtos locais/regionais.

A mudança acontece no dia 24/11/2013 e na Figura 76 pode ser visualizada uma imagem exemplificativa da alteração realizada.



Figura 76 – Alteração nas imagens a publicar.

Também em relação ao conteúdo do texto das publicações, estava a ser publicado um conteúdo muito objetivo e pouco orientado ao seguidor do Aveiro Welcome Center (Figura 77).



Figura 77 – Texto utilizado antes da afinação.

Também neste ponto se reestruturou a forma como o texto das publicações deve ser escrito, nomeadamente de uma forma menos objetiva e com uma maior carga emocional (Figura 78). Esta mudança ocorreu no dia 24/11/2013.



Figura 78 – Texto utilizado depois da afinação.

No decurso da implementação da estratégia, devido a compromissos entretanto assumidos pelo Coordenador do Aveiro Welcome Center, este não pode estar presente em algumas das reuniões de trabalho e não delegou competências em nenhum outro colaborador do Aveiro Welcome Center. Este facto nunca impediu a realização das reuniões, mas os assuntos tratados, ficaram sempre pendentes de decisão posterior do responsável. Por esta razão, considera-se que a proposta de modelo, deve ser afinada de forma a contemplar a delegação de competências do responsável de projeto em outro ou outros elementos afetos ao projeto, de forma a tornar a proposta de modelo mais eficiente e eficaz.

6.2.3.4 Evidências

No período que decorreu a implementação da estratégia, 18 de novembro a 15 de dezembro de 2013, além de todas as evidências descritas anteriormente, ocorreram um conjunto de situações adicionais, que se considerou merecem registo, embora não exista uma prova física das mesmas.

Aproximadamente a meio do período de implementação da estratégia, um colaborador do Aveiro Welcome Center, viu um comentário numa das publicações a fazer divulgação do Turismo de Portugal. Este colaborador considerou este comentário com sendo *Sending and Posting Advertisement in Mass* (SPAM), pelo que procedeu à sua eliminação. No entanto, do ponto de vista da implementação da estratégia, este comentário foi entendido, como a empresa em causa, Turismo de Portugal, ter-se apercebido do dinamismo crescente da página de

Facebook do Aveiro Welcome Center e quer aproveitar esse mesmo dinamismo para se promover.

A segunda situação, foi uma situação de loja, onde uma cliente fez uma série de compras de produtos, por ter tomado conhecimento, através da página do Facebook, que esses produtos se vendiam na loja do Aveiro Welcome Center.

Outra situação, ocorre principalmente a partir do meio do período de implementação da estratégia, em que os colaboradores do Aveiro Welcome Center, começam a notar uma maior afluência à loja na procura de produtos que aí se encontram à venda.

Foi também observado, que no decurso da implementação da estratégia, houve um conjunto de notificações da aplicação Facebook a informar que “outra Página adicionou Aveiro Welcome Center como uma Página para observar”, o que indicia um bom desempenho da página do Aveiro Welcome Center, o que chamou a atenção sobre a mesma. A Figura 79 exemplifica a situação anterior, embora o *printscreen* tenha sido capturado em 4 de janeiro de 2014, já fora do período de implementação da estratégia.

Estes registos mostram que a estratégia implementada está a dar resultados.



Figura 79 – Exemplo de evidência da estratégia desenvolvida na aplicação Facebook.
fonte: *Printscreen* das notificações da página do Aveiro Welcome Center no Facebook 4-1-2014.

7 CONCLUSÕES E PERSPETIVAS DE INVESTIGAÇÃO FUTURAS

Neste capítulo são apresentadas as principais conclusões do estudo desenvolvido, as contribuições da investigação, as limitações identificadas e os desafios e perspetivas de investigação futuras.

7.1 Conclusões

Sendo que os media sociais têm atualmente um papel relevante na comunicação em turismo, como demonstrado por diversos estudos publicados, torna-se necessário e urgente que as OGD revejam e reestruturem os seus processos de comunicação e promoção, de forma a irem de encontro às necessidades e expetativas dos seus consumidores (turistas, visitantes e outros).

O governo português está consciente do impacto que a Internet e em particular os media sociais detêm na promoção do turismo, facto este que pode ser constatado no relatório estratégico PENT e respetivas atualizações assim como pela campanha centrada nas pessoas, apresentada pelo TdP no início de 2013 (Anexo XX). Esta campanha é exclusiva para o online e vocacionada para as redes sociais, centrando-se nos testemunhos dos turistas sobre a sua experiência no País. A campanha contempla também ações que estimulam a interação com o turista, em que estes são convidados a testemunhar no Facebook do TdP a sua experiência no país, pelo que a campanha é construída pelos próprios turistas através destes testemunhos.

Contudo e embora o governo português demonstre esta preocupação global através das intenções manifestadas nas políticas desenvolvidas, pelas organizações com responsabilidades no sector, em termos efetivos, constata-se que a maioria das instituições públicas com responsabilidade no turismo, e no caso particular desta investigação, as OGD, não têm uma estratégia online definida, traduzindo-se a sua atuação num conjunto de ações sem continuidade e de controlo limitado, em que a comunicação online é deixada em 2º plano quando comparado com outras formas de comunicação, pelo que se considera que urge a necessidade de alterar esta situação rapidamente.

Assim, dada a crescente importância que os media sociais vêm assumindo como ferramentas de comunicação contemporâneas e tendo em consideração que a promoção do turismo tem-se centrado cada vez mais neste tipo de media, em detrimento dos media tradicionais, este estudo centrou-se essencialmente no desenvolvimento de uma proposta de modelo de comunicação, que potencie a comunicação das OGD no digital, com o recurso aos media sociais e desta forma reforçar o relacionamento (*engagement*) destas com os seus consumidores (turistas, visitantes e outros). Salienta-se que o recurso aos media sociais pelos consumidores (turistas, visitantes e outros) não pretende substituir a vivência da experiência turística em si, mas sim promover a sua valorização tornando-a mais enriquecedora, flexível e dinâmica.

A proposta de modelo desenvolvido, pretende potenciar a utilização de media sociais por parte das OGD e que de uma forma simples, seja possível a estas, fazer a gestão da sua presença nas aplicações de media sociais, sem o recurso a intervenção externa e de acordo com a sua realidade (capacidades e necessidades).

Foram utilizados um conjunto de instrumentos, nomeadamente uma grelha de observação, utilizada em períodos diferentes, dois questionários e uma entrevista de forma a melhor documentar a questão de investigação.

Os resultados obtidos, vão de encontro às tendências atuais neste contexto, quer no âmbito internacional, quer nacional, nomeadamente que o turismo e em particular as OGD utilizam media sociais na suas estratégias de comunicação. Contudo, esta utilização, em termos nacionais, é feita de uma forma muito limitada encontrando-se as OGD portuguesas em diferentes estádios de implementação destas aplicações, como pode ser comprovado, pelos estudos realizados. Se por um lado, a OGD nacional (Turismo de Portugal) e as OGD

regionais utilizam media sociais, o mesmo já não se verifica quando se tem em consideração as OGD locais, que maioritariamente não fazem uso destas aplicações nas suas estratégias de comunicação.

É também possível afirmar, de acordo com os resultados obtidos através do questionário “Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos”, que a maioria das OGD que utilizam media sociais na sua estratégia de comunicação, não mede de uma forma regular, consistente e efetiva, os seus esforços nestas aplicações, pelo que não lhes é possível quantificar o retorno obtido e consequentemente saber se o esforço despendido em termos de custo/benefício é positivo. Esta limitação deve-se em parte à escassez de recursos humanos disponibilizados, pelas OGD, para a gestão das aplicações de media sociais e também à não existência de uma proposta de modelo orientador para a integração deste tipo de aplicações nas estratégias de comunicação das OGD.

Os resultados obtidos, junto da OGD – Aveiro Welcome Center (www.aveiro.eu), que se disponibilizou para a realização do estudo de caso de integração de media sociais na sua estratégia de comunicação, mostraram que a utilização de uma proposta de modelo desenhada especificamente para o efeito, mas com um espectro de abrangência lato, constituído por um conjunto de ações a desenvolver, pode melhorar significativamente o desempenho das OGD na utilização deste tipo de aplicações, possibilitando-lhes uma melhoria significativa no relacionamento com os seus consumidores. Esta proposta de modelo foi testada apenas numa OGD, pelo que para aferir o impacto das ações que a constituem, estas ações carecem ser testadas em outras OGD. Contudo, os resultados obtidos foram bastante prometedores. A utilização deste tipo de aplicações, implica algumas alterações de funcionamento interno, por parte das OGD, em termos do processo comunicacional, pois a comunicação no digital e em particular nos media sociais, parece ser o caminho.

Considerando a questão de investigação “Que modelo pode ser proposto para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas, com vista ao envolvimento do seu público?” e dando-lhe resposta, a proposta de modelo deve ser abrangente, flexível e dinâmica de forma a ser aplicável a todos os tipos de OGD. A investigação levada a cabo mostrou que a proposta de modelo deve ser constituída por diferentes fases nomeadamente, uma primeira fase – análise, onde é feita a análise da OGD,

uma 2ª fase – formulação, onde é desenvolvida toda a estratégia a aplicar na comunicação no digital, com recurso aos media sociais. Os objetivos, as atividades a desenvolver e os instrumentos a utilizar, são pontos fulcrais a considerar no desenho da estratégia. Definida a estratégia, é necessário fazer a sua implementação – 3ª fase. Nesta fase, há que desenvolver também os instrumentos que permitam fazer a monitorização, avaliação e análise de resultados, de forma a que com base nos resultados obtidos, seja possível potenciar a comunicação no digital. Considera-se que estes instrumentos podem ser desenvolvidos internamente ou recorrer a aplicações comerciais, que satisfaçam as necessidades de monitorização em causa.

A proposta de modelo, deve pois ser mais de orientação do que de normalização, devendo a mesma ser constituída por um conjunto de linhas orientadoras, conducentes à implementação da estratégia. A estratégia deve ser sempre orientada para o consumidor/turista, pois o conjunto de aplicações que se pretendem utilizar têm elas próprias como cerne, o próprio indivíduo, pelo que o desenvolvimento de uma estratégia que não tenha esta premissa em atenção, estará sujeita a não ser bem sucedida.

O modelo deve ser encarado como um conjunto de orientações, flexível e dinâmico e do qual seja possível definir uma estratégia aplicável à OGD em questão.

Em relação às hipóteses consideradas, tendo em conta a questão de investigação, foi possível confirmar, de forma positiva as hipóteses 2 e 3, e parcialmente a hipótese 1.

H1. As estratégias de comunicação das OGD portuguesas passam pela utilização de media sociais. mas sem o recurso a um modelo orientador para a integração das mesmas.

De acordo com os instrumentos utilizados e os resultados obtidos, esta hipótese só foi confirmada parcialmente, pois há um conjunto de OGD portuguesas de âmbito local, que ainda não utilizam media sociais nas suas estratégias de comunicação. Ainda de acordo com as respostas obtidas, em algumas das questões abertas do questionário, constatou-se que não existe convergência relativamente às estratégias de comunicação das OGD, dado que cada uma das OGD utiliza a sua própria política.

H2. A existência de um modelo de integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas pode contribuir para a introdução do seu uso.

Esta hipótese é validada pois, de acordo com a proposta de modelo concebida, desenvolvida e aplicada no Aveiro Welcome Center foi possível introduzir na sua estratégia de comunicação outras aplicações de media sociais, nomeadamente as aplicações Google+ e Flickr. A introdução e início de utilização destas aplicações revelou-se fácil, no entanto a sua manutenção e respetiva gestão revelou-se de difícil exequibilidade, principalmente no que respeita à aplicação Google+. Esta dificuldade deveu-se essencialmente à escassez de recursos humanos existentes no Aveiro Welcome Center, dedicados à produção e gestão de conteúdos estratégicos. Se para o caso do Flickr, este problema não se colocou de forma tão acentuada, pois o Aveiro Welcome Center possui uma biblioteca de imagens relevante quer em conteúdo quer em número, e a utilização da aplicação Flickr baseou-se essencialmente na gestão destes conteúdos. Já no caso da aplicação Google+, a dinâmica da aplicação implica o mesmo dinamismo na produção e gestão de conteúdos, pelo que a escassez de recursos humanos disponíveis para estas tarefas, se revelou crucial na tomada de decisão de abandonar temporariamente a utilização desta aplicação e retomá-la, mais tarde, quando estivessem reunidas as condições para haver mais sucesso na utilização da mesma.

H3. Os resultados das estratégias de comunicação das OGD portuguesas podem ser melhorados com recurso a um modelo de integração de media sociais definido especificamente para estas.

Esta hipótese é validada uma vez que a proposta de modelo concebida, desenvolvida e aplicada no Aveiro Welcome Center mostrou que a utilização de uma proposta orientadora promove a utilização de media sociais de uma forma mais eficaz e eficiente, como demonstraram os resultados obtidos (6.2.3.2 Monitorização, Avaliação e Análise dos Resultados).

Esta proposta de modelo orientador de integração de media sociais, baseia-se fundamentalmente na flexibilidade e consequentemente esta pode ser aplicada em diferentes situações. Toda a estratégia deve ser centrada no consumidor (turistas, visitantes e outros), de forma a promover a partilha de informação e a colaboração. Esta partilha e colaboração dá origem a conhecimento que potencia o relacionamento entre os consumidores e a própria OGD potenciando desta forma o envolvimento e o relacionamento entre todos, OGD \leftrightarrow consumidor e consumidor \leftrightarrow consumidor, criando valor para todos os intervenientes.

Em relação aos objetivos específicos e tendo em consideração a questão de investigação, estes são analisados de seguida:

01. Compreender e determinar a importância dos media sociais na comunicação em turismo:

Foi analisada e determinada a importância dos media sociais na comunicação em turismo através da revisão bibliográfica realizada e pelo conjunto de resultados apresentados nas secções 4.1⁶³, 4.2⁶⁴, 4.3⁶⁵ e 4.4⁶⁶ deste documento. Houve também a participação em congressos e conferências nacionais e internacionais para a tomada de conhecimento do estado da arte da investigação em curso e divulgação dos resultados preliminares.

02. Fazer um levantamento dos media sociais utilizados, ou integrados nos sítios web, das OGD portuguesas:

Foi feito o levantamento dos media sociais mais utilizados pelas OGD portuguesas e também por OGD de referência internacionais. Verificou-se que, por norma, as aplicações de media sociais utilizadas pelas diferentes OGD, são as mesmas.

03. Tentar perceber o perfil dos consumidores portugueses que recorrem a este tipo de serviços:

De acordo com a amostra, o perfil dos consumidores portugueses que recorrem a este tipo de serviços são maioritariamente do género feminino (57% vs 43%), residem essencialmente na região Centro (47%), apresentam a licenciatura como o grau de escolaridade mais frequente (47%). O Facebook, é a aplicação de media sociais mais utilizada por estes respondentes quando pretendem encontrar informações sobre destinos.

Compreende-se no entanto que, dada a dimensão da amostra e esta ser uma amostra de conveniência, como já referido, que o perfil encontrado não é generalizável para a totalidade da população portuguesa.

04. Compreender as tendências nacionais e internacionais, em termos dos tipos de publicações, nos media sociais na área do turismo:

⁶³ 4.1 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online das Principais OGD Internacionais.

⁶⁴ 4.2 Observação – Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: Uma Análise das Atividades Online dos Principais Atores Portugueses

⁶⁵ 4.3 Inquérito por Questionário – A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses

⁶⁶ 4.4 Inquérito por Questionário – Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos

Foi possível concretizar este objetivo. Quer no panorama nacional, quer no panorama internacional, foi determinado que os conteúdos imagem, são os que geram maior interação com os consumidores, pelo que as OGD, de uma forma geral apostam neste tipo de conteúdo. Esta situação verificou-se quer para as OGD nacionais, quer para as OGD internacionais. Foi possível determinar, de acordo com os resultados obtidos (alínea 4.3), que os conteúdos mais valorizados por parte dos turistas, são também por sua vez, os conteúdos do tipo imagem.

05. Identificar e analisar o percurso e comportamento dos consumidores na Internet que recorrem a este tipo de serviços – interação com as OGD:

Este objetivo não foi concretizado, pois não foi possível no tempo disponível, encontrar e disponibilizar os instrumentos que permitissem a sua concretização.

06. Propor um modelo para a integração de media sociais nas estratégias de comunicação das OGD portuguesas. Neste modelo, deverão ser considerados aspetos como: (i) aplicações a utilizar; (ii) indicadores de desempenho (monitorização e medições); (iii) recursos organizacionais – humanos e técnicos e (iv) aspetos de implementação.

Este objetivo foi a parte central do estudo e o mesmo encontra-se descrito detalhadamente nos capítulos “5 Proposta de um Modelo Orientador para a Integração de Media Sociais na Estratégia de Comunicação das OGD” e “6 Estudo de Caso – Aveiro Welcome Center”.

Para além dos objetivos cumpridos e das ilações tiradas relativamente às hipóteses, o trabalho permitiu ainda refletir sobre algumas das variáveis envolvidas nesta problemática e retirar mais conclusões.

O “novo-turista”, como o resultado de vivermos na era do conhecimento e da (r)evolução digital, é ele que escolhe fazer o planeamento da sua viagem com recurso às plataformas digitais e redes digitais. Logo, as OGD devem apostar fortemente na utilização de media sociais nas suas estratégias de comunicação, não só no sentido de comunicarem com os seus consumidores (turistas, visitantes ou outros), mas também, para dar a conhecer e se possível vender os seus produtos e serviços. De acordo com os resultados obtidos através do questionário “Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos”, a capacidade de utilizar os media sociais, para a realização de vendas (produtos e serviços) será possivelmente o aspeto em que as OGD mais têm que melhorar, pois no estudo realizado, não foi possível identificar

quaisquer situações concretas. O próprio PENT, no documento “Horizonte 2013-2015” define que a promoção de Portugal deve assentar em três pilares fundamentais, em que um destes pilares consiste no fomento e desenvolvimento da promoção e distribuição na Internet, reforçando a funcionalidade dos portais, nomeadamente da sua vertente transaccional, potenciando as redes sociais e as plataformas móveis em detrimento do investimento em meios considerados tradicionais (PENT, 2012, p. 49).

Como aplicações de media sociais em que as OGD devem marcar presença, de acordo com os resultados obtidos, recomendam-se o Facebook, Google+, Twitter, Youtube, Flickr e Pinterest, sem descurar contudo outras aplicações, como pode ser por exemplo o caso da aplicação Tripadvisor, ou outras. Acima de tudo recomenda-se às OGD atenção redobrada no que se refere à utilização das aplicações de media sociais, nomeadamente o estarem atentas aquilo que são as tendências de mercado numa área extremamente dinâmica como é a dos media sociais.

Espera-se que, com base nos resultados desta investigação, que as OGD possam passar a ser mais dinâmicas e empreendedoras, no que se refere à utilização de media sociais nas suas estratégias de comunicação e assim potenciarem o envolvimento com os seus consumidores.

A proposta de modelo apresentada considera-se por sua vez suficientemente flexível no sentido de as OGD poderem assumir uma posição proactiva ou reactiva relativamente à implementação da mesma. Por uma implementação proactiva, entende-se a implementação futura das ações descritas na proposta de modelo e por implementação reactiva, entende-se o rever e possível alteração de ações que já estão curso.

7.2 Contribuições da Investigação

De acordo com o carácter transversal e experimental deste estudo, foram utilizadas fontes de informação de diferentes áreas, onde se destacam o turismo e os media sociais.

Do desenvolvimento do enquadramento teórico, observações e análises realizadas e resultados obtidos, crê-se ter contribuído de forma significativa para o aumento do conhecimento nestas áreas, como as mesmas se relacionam e interligam, resultando em vantagens significativas para o desenvolvimento do turismo, em particular da comunicação em turismo.

Da revisão da literatura efetuada, foi possível verificar a inexistência de estudos de âmbito nacional, sobre a utilização de media sociais, na comunicação em turismo. Desta forma, com os resultados obtidos, ao longo de toda a investigação, contribuiu-se para o aprofundamento da temática em estudo e como resultado mais visível, ter-se disponibilizado às OGD, um conjunto de ações flexíveis e dinâmicas, integradas na proposta de modelo apresentada, que lhes vão permitir melhorar o seu relacionamento com os seus consumidores. Como contributos mais específicos para a área de conhecimento da informação e comunicação em plataformas digitais, destacam-se os seguintes:

- Determinação de indicadores que permitem fazer a análise da atividade realizada nos media sociais pelas OGD portuguesas, ou outras organizações, dada a transversalidade dos mesmos;
- Conceção e desenvolvimento de uma proposta de modelo orientador para a utilização de media sociais nas atividades de comunicação das OGD. Esta proposta de modelo apoia a introdução ou revisão da utilização de media sociais no processo da comunicação das OGD;
- A proposta de modelo foi desenvolvida de forma a ser flexível e dinâmica, com o intuito da mesma se poder ajustar às mais variadas situações que podem ser encontradas no processo de comunicação das OGD. Esta proposta de modelo foi testada na OGD Aveiro Welcome Center, mas a mesma pode ser transposta e implementada em outra qualquer OGD, tendo em conta, obviamente, as especificidades próprias da OGD, onde a mesma se pretende implementar.

Na proposta de modelo desenvolvida, apesar de se reconhecerem vários contributos para a área, também se reconhece a existência de algumas limitações, que serão abordadas na secção seguinte.

7.3 Limitações do Estudo

Apresentadas as conclusões e as contribuições da investigação realizada, é importante refletir sobre as limitações do trabalho desenvolvido.

Ao longo da investigação realizada, motivado pela própria investigação, foram surgindo alguns constrangimentos, que o investigador tentou minimizar, bem como novas ideias que não foram inicialmente previstas. Surgem assim as limitações da investigação, em que no caso particular desta, foram determinadas as seguintes:

- (a) Nas observações realizadas ao longo da investigação, não ter sido considerada a vertente qualitativa das publicações efetuadas pelas diferentes OGD consideradas e consequentemente não ter sido possível determinar, quais as categorias de conteúdos que geram uma maior interação com os consumidores;
- (b) Foi identificado um problema na construção do questionário aplicado aos turistas portugueses, relacionado com a questão filtro utilizada, que era demasiado limitativa, fazendo com que só 74 dos 1019 respondentes ao questionário, tenham assinalado a opção media sociais;
- (c) Falta de resposta por parte de OGD locais ao questionário “Avaliação da implementação e da utilização de media sociais pela organizações públicas portuguesas de gestão de destinos”, pelo que os resultados obtidos dizem maioritariamente respeito a OGD regionais;
- (d) O facto da proposta de modelo ter sido testada apenas numa OGD, o Aveiro Welcome Center, não permite a sua generalização a todos os tipos de OGD;
- (e) A dimensão reduzida da OGD onde foi testada a proposta de modelo, condicionou de forma substancial a implementação desta na sua globalidade, pois esta condicionante fez com que, automaticamente, se abandonassem algumas das opções possíveis de implementação de aplicações, como foi o caso da implementação de um blogue e da utilização da aplicação Twitter;
- (f) Não foi analisada especificamente a utilização destas aplicações em relação aos consumidores *mobile*. Não estando inicialmente prevista, esta situação considera-se uma limitação, devido aos resultados obtidos, nomeadamente o número de utilizadores que indica a utilização deste tipo de equipamentos na procura de informação sobre destinos.

A proposta de modelo apresentada é global, sendo possível a sua aplicação, independentemente do tipo da OGD (local, regional ou nacional) onde a mesma vai ser

implementada, também foi possível verificar ao longo da investigação, que as OGD têm estruturas internas, principalmente ao nível dos recursos humanos, muito diferentes, pelo que, antes da implementação, deve ser adaptada e aferida, de forma precisa, as necessidades e capacidades dos recursos humanos que se pensa envolver no processo da comunicação no digital.

7.4 Propostas de Investigação Futura

Na reflexão sobre a continuidade deste trabalho foram identificados alguns aspetos que poderão ser desenvolvidos e/ou aprofundados no prosseguimento deste estudo.

Como uma das possibilidades de trabalho futuro, decorrente desta investigação, surge um possível estudo relativo à utilização de media sociais, para procura de informação sobre destinos, em equipamentos *mobile* (*smartphones*, *tablets* e outros). Esta premência relaciona-se com o facto destes tipos de equipamentos deterem taxas de penetração e utilização muito elevadas, como pode ser comprovado no questionário efetuado, onde os turistas portugueses, disseram utilizar estes tipos de equipamentos em 29,5% dos casos para procurar informação sobre destinos.

Uma das limitações apresentadas foi o facto da proposta de modelo ter sido testada apenas numa OGD, o Aveiro Welcome Center. Por esta razão, considera-se que a implementação da proposta de modelo em outras OGD, com dimensão diferente da dimensão da OGD Aveiro Welcome Center, permitiria avaliar se a referida proposta de modelo é suficientemente flexível e dinâmica para ser generalizada. Considera-se portanto, que uma possível situação de investigação futura seria o testar esta mesma proposta de modelo num conjunto diversificado de OGD com características diferentes em termos de recursos humanos e abrangência territorial.

De acordo com os resultados obtidos através do questionário realizado aos turistas portugueses, verificou-se que existe um número muito significativo de turistas, que diz não recorrer aos media sociais, para procurar informação sobre destinos. Considera-se pois pertinente averiguar o porquê desta mesma situação. Os resultados obtidos seriam particularmente importantes e úteis às OGD, para estas poderem desenvolver estratégias

adequadas, por exemplo serviços e/ou produtos, de forma a captar e envolver ainda mais turistas com as mesmas.

Outro aspeto que se considera poder ser uma mais-valia em termos de investigação futura, é a diferenciação em termos de género, no sentido de se perceber, se o género deve ser considerado uma variável a ter em consideração, aquando da disponibilização de informação sobre os destinos, por parte das OGD.

Uma outra situação que se considera relevante em termos de investigação futura, é a realização de uma análise das OGD que medem o retorno da sua atividade nos media sociais. Embora o questionário desenvolvido, especificamente para tratar os aspetos relacionados com as OGD, tenha em consideração esta situação, as respostas dadas por parte das OGD foram demasiado evasivas, o que não permitiu perceber totalmente como é que estas, estão a mensurar os resultados obtidos da sua atividade nos media sociais, pelo que se considera, que a realização de um estudo sobre esta matéria, é também uma mais-valia para o potenciar do desempenho das OGD na utilização de media sociais no seu processo de comunicação.

BIBLIOGRAFIA

– A –

Afonso, R. (2012). *Autonomia, Políticas Educativas e Municipalização: Construção, Mudanças e Impacto*. Paper presented at the I Jornadas de Investigação em Educação, Évora.

Alumran, Arwa, Hou, Xiang-Yu, & Hurst, Cameron. (2012). Validity and reliability of instruments designed to measure factors influencing the overuse of antibiotics. *Journal of Infection and Public Health*, 5(3), 221-232. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.jiph.2012.03.003>

Anderson, C. (2004). The Long Tail. *Wired*. <http://www.wired.com/wired/archive/12.10/tail.html>

Arezki, R., Cherif, R., & Piotrowski, J. (2009). *Tourism specialization and economic development: Evidence from the UNESCO World Heritage List*: International Monetary Fund.

AWC. (2013). Aveiro Turismo. Retrieved 9-11-2013, 2013, from <http://www.aveiro.eu/>

– B –

Barney, Jay B, & Hesterly, William S. (2012). *Strategic management and competitive advantage: concepts* (4th ed. ed.): Pearson/Prentice Hall.

Bell, J. (2002). *Como realizar um projecto de investigação. Um guia para a pesquisa em ciências sociais e da educação*. Lisboa: Gradiva.

Berners-Lee, Tim, Cailliau, Robert, Luotonen, Ari, Nielsen, Henrik Frystyk, & Secret, Arthur. (1994). The World-Wide Web. *Commun. ACM*, 37(8), 76-82. doi: 10.1145/179606.179671

Bernoff, J. (2008). New 2008 Social Technographics data reveals rapid growth in adoption. Retrieved from <http://forrester.typepad.com/groundswell/2008/10/new-2008-social.html>

Binet, L., & Field, P. (2007). *Marketing in the Era of Accountability*: World Advertising Research Center Ltd.

- Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Brain, R., Convery, M., Lane, N., Papalia, C., Shadbolt, M., Desjardins, K., . . . Pierzchala, D. (2010). *Navigate - New directions in tourism, hospitality and leisure*: Deloitte Consulting.
- Brynjolfsson, E., Yu, H., & Smith, M. (2003). Consumer surplus in the digital economy: Estimating the value of increased product variety at online booksellers. *Management Science*, 1580-1596.
- Bueno, W. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e pesquisa*. Barueri: Manole.
- Buhalis, D. (2003). *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. New Jersey: Prentice Hall.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623. doi: DOI: 10.1016/j.tourman.2008.01.005
- C –
- Cardoso, Teresa, Alarcão, Isabel, & Celorico, Jacinto Antunes. (2010). *Revisão da literatura e sistematização do conhecimento*. Porto: Porto Editora.
- Carmo, Hermano, & Ferreira, Manuela Malheiro. (1998). *Metodologia da investigação: Guia para auto-aprendizagem*: Universidade Aberta.
- Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society*: Oxford University Press.
- Cerqueira, R., & Silva, T. (2011). Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In M. Chamusca & M. Carvalho (Eds.), *Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Salvador, BA: VNI. Retrieved from <http://www.slideshare.net/tarushijio/comunicacao-e-marketing-digitais-conceitos-praticas-metricas-e-inovacoes>.
- Chen, H., & Sheldon, P. (1997). Destination information systems: Design issues and directions. *Journal of Management Information Systems*, 151-176.
- CNNIC. (2010). Statistical Report on Internet Development in China (Vol. 26): China Internet Network Information Center.
- Connolly, S. (2008). 7 Key Attributes of Social Web Applications. Retrieved from <http://connollyshaun.blogspot.com/2008/05/7-key-attributes-of-social-web.html>
- Cordier, P. (2010). Seis princípios norteadores da influência nas Redes Sociais Retrieved from <http://pedrocordier.posterous.com/seis-principios-norteadores-da-influencia-nas>
- Costa, C. (2004). *Turismo e Poder Local*. Paper presented at the XIV Congresso da Associação Nacional de Municípios Portugueses, Funchal.
- . Country Brand Index. (2007).

Cox, Andrew M. (2008). *Flickr: a case study of Web2. 0*. Paper presented at the Aslib Proceedings.

Crouch, G., & Ritchie, J. (1999). Tourism, Competitiveness, and Societal Prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152. doi: 10.1016/s0148-2963(97)00196-3

cScape. (2010). 4º Relatório Anual de Engajamento Digital do Consumidor. In R. Sedley (Ed.): cScape.

– D –

Davenport, T.H., & Beck, J.C. (2001). *The attention economy: Understanding the new currency of business*: Harvard Business School Press.

de Souza Martins, H. (2004). Metodologia qualitativa de pesquisa. *Educação e pesquisa*, 30(2), 289-300.

DL67. (2008). *Decreto-Lei n.º 67/2008 de 10 de abril*. *Diário da República*, n.º 71 - Série I.

. Ministério da Economia e da Inovação Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politica-deturismo/Anexos/Dec-Lei%20n%C2%BA%2067_2008.pdf.

DL129. (2012). *Decreto-Lei n.º 129/2012 de 22 de junho*. *Diário da República*, n.º 120 - Série I. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.

DL136. (2007). *Decreto-Lei n.º 136/2007 de 27 de abril*. *Diário da República*, n.º 82 - Série I.: Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional Retrieved from <http://www.dre.pt/pdf1sdip/2007/04/08200/26712675.PDF>.

DL191. (2009). *Decreto-Lei n.º 191/2009 de 17 de agosto*. *Diário da República*, n.º 158 - Série I.: Ministério da Economia e da Inovação Retrieved from http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/legislacao/politica-deturismo/Anexos/Dec-Lei191_2009.pdf.

DL208. (2006). *Decreto-Lei n.º 208/2006 de 27 de outubro*. *Diário da República*, n.º 208 - Série I.: Ministério da Economia e da Inovação Retrieved from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/actividadedejogo/regulacao/Anexos/Decreto-Lei%20208-2006.pdf>.

Dwyer, Larry, & Kim, Chulwon. (2003). Destination Competitiveness: Determinants and Indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414. doi: 10.1080/13683500308667962

– E –

Eijkman, H. (2008). Web 2.0 as a non-foundational network-centric learning space. *Campus-Wide Information Systems*, 25(2), 93-104.

eMarketer. (2008). First Summer Vacation Stop: The Internet. <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1006344>

- Epps, S. , Harteveltdt, H., & van Geldern, K. (2008). Destination Marketing Web Sites Attract Tech-Savvy Leisure Travelers.
- Estêvão, J., Carneiro, M., & Teixeira, L. (2011). *Destination Management Systems: Improving the Tourism Experience by Empowering Visitors*. Paper presented at the ATMC, Multidisciplinary Research Institute Maribor.
- ETC. (2012). Members. Retrieved 13-6-2013, 2013, from <http://www.etc-corporate.org/members>
- F –
- Farris, P., Bendle, N.T., Pfeifer, P.E., & Reibstein, D.J. (2010). *Marketing Metrics: The definitive guide to measuring marketing performance*: Wharton.
- Fayos-Solá, Eduardo. (1996). Tourism policy: a midsummer night's dream? *Tourism Management*, 17(6), 405-412. doi: 10.1016/0261-5177(96)00061-1
- Fazenda, N. (2014). Turismo em Portugal: Reflexões para uma política nacional de turismo. In C. Costa, F. Brandão, R. Costa & Z. Breda (Eds.), *Turismo nos países lusófonos: Conhecimento, estratégia e territórios* (pp. 293-312): Escolar Editora.
- Fernandes, G., & Carvalho, C. (2012). Engajamento digital do consumidor: fortalecendo o relacionamento com o consumidor através das mídias digitais.
- Fesenmaier, D., Cook, S., Zach, F., Gretzel, U., & Stienmetz, J. (2009). Travelers' Use of the Internet. 2009 Edition.: .
- Fisher, Tia. (2009). ROI in social media: A look at the arguments. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 16(3), 189-195.
- Foddy, William. (1996). *Como perguntar: teoria e prática da construção de perguntas em entrevistas e questionários*. Oeiras: Celta.
- Forrester. (2007). Marketing's New Key Metric: Engagement. In B. Haven, J. Bernoff & S. Glass (Eds.): Forrester Research Inc.
- Forrester. (2008). Measuring Engagement. In B. Haven & S. Vittal (Eds.): Forrester Research Inc.
- Friedman, T. (2007). *The world is flat. A Brief History of the Twenty-first Century*. New York: Farrar, Straus & Giroux
- Frye, C. (2007). *Microsoft Office Excel 2007 Step by Step*: Microsoft Press.
- Fu Tsang, N., Lai, M. , & Law, R. (2010). Measuring E-Service Quality for Online Travel Agencies. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(3), 306-323. doi: 10.1080/10548401003744743

– G –

- García, B., Carreras, A., Álvarez, L., & Royo, E. (2010). *Estudio sobre la utilización de plataformas de red social por las OMDs*. Paper presented at the VIII Congreso “Turismo y Tecnologías de la Información y las Comunicaciones” Turitec.
- Ghiglione, R., & Matalon, B. (2005). *O inquérito: teoria e prática* (4ª ed.). Oeiras: Celta Editora.
- Google/Ipsos. (2012). The 2012 Traveler: Google/Ipsos MediaCT.
- Gouveia, L. (2009). *O conceito de rede no digital face aos media sociais*. Paper presented at the XI Forum - Communiquer et Entreprendre, Porto. http://www2.ufp.pt/~lmbg/com/mediasocial_lmbg10_final.pdf
- Gretzel, U. (2006). Consumer-generated content: trends and implications for branding. *e-Review of Tourism Research*, 4(3), 9-11.
- Gretzel, Ulrike, Yuan, Yu-Lan, & Fesenmaier, Daniel R. (2000). Preparing for the New Economy: Advertising Strategies and Change in Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*, 39(2), 146-156. doi: 10.1177/004728750003900204

– H –

- Halton, E., & Rumbo, JD. (2007). Membrane of the Self: Marketing, Boundaries, and the Consumer-Incorporated Self. In R. Belk & J. Sherry (Eds.), *Consumer Culture Theory* (Vol. 11, pp. 297-318): Elsevier.
- Hayes, G. (2009). Garys Social Media Count. Retrieved from <http://www.personalizemedia.com/garys-social-media-count/>
- Hays, Stephanie, Page, Stephen John, & Buhalis, Dimitrios. (2012). Social media as a destination marketing tool: its use by national tourism organisations. *Current Issues in Tourism*, 1-29. doi: 10.1080/13683500.2012.662215
- Hill, Andrew, & Hill, Manuela Magalhães. (2008). *Investigação por questionário* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Hitwise. (2008). Google Receives Nearly 68 Percent of U.S. Searches in April 2008. Retrieved 23-4-2011, 2011, from <http://www.hitwise.com/us/press-center/press-releases/archived-press-releases/google-receives-us-searches/>
- Hjalager, Anne-Mette. (2010). A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*, 31(1), 1-12. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.tourman.2009.08.012>
- Holland, J., & Menzel Baker, S. (2001). Customer participation in creating site brand loyalty. *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 34-45. doi: 10.1002/dir.1021

– I –

- IAB. (2009). Social Media Ad Metrics Definitions. New York: Interactive Advertising Bureau.

ITB/IPK. (2013). ITB World Travel Trends Report 2013/2014: Messe Berlin.

– K –

Kallas, P. (2012, 26-1-2012). What's Pinterest and How to Use It for Marketing Your Brand? Retrieved 17-10-2013, from <http://www.dreamgrow.com/whats-pinterest-and-how-to-use-it-for-marketing-your-brand/>

Kim, Won, Jeong, Ok-Ran, & Lee, Sang-Won. (2010). On social Web sites. *Information Systems*, 35(2), 215-236. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.is.2009.08.003>

– L –

Laureano, R., & Botelho, M. (2012). *SPSS - O Meu Manual de Consulta Rápida* (2 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Lavaredas, R. (2010). *A internet como meio de promoção turística na Região de Lisboa : o sector público*. (MSc), Universidade Aberta. Retrieved from <http://repositorioaberto.univ-ab.pt/handle/10400.2/1721>

Lei33. (2013). *Lei n.º 33/2013 de maio. Diário da República, n.º 94 - Série I*. Lisboa: Ministério da Economia e do Emprego.

Li, C. (2010). *Open leadership: how social technology can transform the way you lead*: Jossey-Bass.

Li, C. (2011). Engagement Pyramid Data. Retrieved 14-6-2012, 2012, from <http://www.charleneli.com/wp-content/uploads/Engagement-Pyramid-Data.xls>

Li, F. (1995). *The geography of business information*: Wiley.

Lo, B.W.N., & Sedhain, R.S. (2006). How reliable are website rankings? Implications for e-business advertising and internet search. *Issues in Information Systems*, 7(2), 233-238.

– M –

Machado, L., & Almeida, A. (2010). *Inovação e Novas Tecnologias*. Porto: SPI - Sociedade Portuguesa de Inovação.

Macmillan, Hugh, & Tampoe, Mahen. (2000). *Strategic management: process, content, and implementation*. New York: Oxford University Press

Mano, M. (2011). *Tempo para ouvir e tempo para agir: a importância de uma gestão estratégica*. Paper presented at the Fórum da Gestão do Ensino Superior nos Países e Regiões de Língua Portuguesa, Lisboa e Coimbra - Portugal http://www.forumgestaoensinosuperior2011.ul.pt/docs_documentos/16/mm.pdf

Martínez-Valerio, Lizette. (2012). Estrategias de promoción turística a través de Facebook. *Palabra Clave*, 15(2), 318-338.

Maslow, A.H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396. doi: 10.1037/h0054346

- Mason, H. (2012). Time Is On Your Side. Retrieved from <http://blog.bitly.com/post/22663850994/time-is-on-your-side>
- Maurer, C., & Hinterdorfer, B. (2014). *The Adoption of Pinterest for Destination Marketing: The Case of Austrian Destinations*. Paper presented at the Information and Communication Technologies in Tourism 2014 (ENTER2014), Dublin, Ireland.
- Mayer-Schönberger, V. (2011). *Delete: The Virtue of Forgetting in the Digital Age*. New Jersey: Princeton University Press.
- McKercher, B. (1999). A chaos approach to tourism. *Tourism Management*, 20, 425-434.
- Moreira, A., Moutinho, V., Macedo, P., & Costa, M. (2011). *Exercícios de estatística com recurso ao SPSS*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Moreira, J. (2009). *Questionários: Teoria e prática*: Edições Almedina.
- Moura, P. (2010). Ações de Marketing com grupos de referência e influenciadores no contexto das mídias sociais. In M. Ayres, R. Cerqueira, D. Dourado & T. Silva (Eds.), *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões: PaperCliQ*.
- Mowlana, H. (1997). *Global information and world communication: New frontiers in international relations*. (2nd ed.): Sage Publications Ltd.
- N –
- Neves, A. (2002). *Gestão na Administração Pública*: Pergaminho.
- Nielsen, J. (2006). Participation inequality: Encouraging more users to contribute. *Jakob Nielsen's Alertbox*, 9, 2006.
- Noronha, D., & Ferreira, S. (2000). Revisões de literatura. In B. Campelo, B. Cendón & J. Kremer (Eds.), *Fontes de informação para pesquisadores e profissionais*. Belo Horizonte: UFMG.
- Novaes, A. (2010). Construindo uma rede social especializada. In M. Ayres, R. Cerqueira, D. Dourado & T. Silva (Eds.), *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões: PaperCliQ*.
- O –
- O'Reilly, T. (2005). [What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software].
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *International Journal of Digital Economics*, 65, 17-37.
- O Connor, Peter. (2011). *An Analysis of the Use of Facebook by International Hotel Chains*. Paper presented at the International Council on Hotel, Restaurant and Institutional Education (CHRIE) Conference, Dever - USA.

O'Reilly, T., & Battelle, J. (2009). *Web Squared: Web 2.0 Five Years On*. Paper presented at the Web 2.0 Summit, San Francisco, CA. http://assets.en.oreilly.com/1/event/28/web2009_websquared-whitepaper.pdf

Oppenheim, Abraham Naftali. (2001). *Questionnaire design, interviewing and attitude measurement*. London: Continuum International Publishing Group.

– P –

Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1), 35.

Pardal, L., & Correia, E. (1995). *Métodos e Técnicas de investigação social*. Lisboa: Areal Editores.

Paulisick, A., Leggetter, B., Paine, K., Gault, M., Sponder, M., Sheldrake, P., & Marklein, T. (2011). Social Media Measurement Guidance: CIPR.

PCM. (2011). *Programa do XIX Governo Constitucional*. Lisboa: Presidência do Conselho de Ministros Retrieved from http://www.portugal.gov.pt/media/130538/programa_gc19.pdf.

PENT. (2007). Plano Estratégico Nacional do Turismo. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

PENT. (2008). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Síntese. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

PENT. (2012). Plano Estratégico Nacional do Turismo - Horizonte 2013-2015 - Revisão do plano de desenvolvimento do turismo no horizonte de 2015. Lisboa: Turismo de Portugal, I.P.

Pereira, A. (2008). *SPSS—Guia prático de utilização—Análise de Dados para Ciências Sociais e Psicologia* (7 ed.). Lisboa: Edições Sílabo.

Pereira, P. (2013). *Os dispositivos móveis no apoio a visitas a museus*. (PhD), Universidade de Aveiro, Aveiro. Retrieved from <http://ria.ua.pt/handle/10773/11366>

Pestana, Maria Helena, & Gageiro, João Nunes. (2008). *Análise de dados para ciências sociais: a complementaridade do SPSS* (5 ed.). Lisboa: Edições Silabo.

PhoCusWright. (2010). PhoCusWright's European Online Travel Overview. In N. Bartholin, J. Criado, R. Merten, P. O'Connor, C. Rheen, F. Schwarz & M. Tuttocuore (Eds.), (6th ed.): PhoCusWright.

PhoCusWright. (2011). PhoCusWright's Global Online Travel Overview. In P. Wolf, C. Hutzelman, C. Lent, B. Rosard & L. Sileo (Eds.), (2nd ed.): PhoCusWright.

Pierce, M., Fox, G., Choi, J., Guo, Z., Gao, X., & Ma, Y. (2009). Using Web 2.0 for scientific applications and scientific communities. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 21(5), 583-603.

Pinterest. (2014). About Pinterest. Retrieved 23-3-2014, 2014, from <http://about.pinterest.com/>

- Pons, J. (2007). *Introducción a travel 2.0 y últimas tendencias en la innovación hotelera*: Instituto Tecnológico Hotelero.
- Ponte, João Pedro da. (2006). Estudos de caso em educação matemática. *Bolema: Boletim de Educação Matemática*, 25, 105-132.
- Poon, A. (1993). *Tourism, technology and competitive strategies*: CAB international.
- Poon, A. (2003). A new tourism scenario-key future trends: the Berlin Report. *Tourism Intelligence International*, 21(2), 214-232.
- Porter, M. (1990). *The competitive advantage of nations: with a new introduction*. New York: The Free Press.
- Presenza, A., Sheehan, L., & Ritchie, J. (2005). Towards a model of the roles and activities of destination management organizations. *Journal of Hospitality, Tourism and Leisure Science*, 3, 1-16.
- Q –
- Quivy, R., & Van Campenhoudt, L. (2008). *Manual de Investigação em Ciências Sociais* (5 ed.). Lisboa: Gradiva Publicações.
- R –
- Radian6. (2009). *Measuring Social Media: Old Metrics, New Metrics and Learning from Them All* Retrieved from <http://www.slideshare.net/Radian6/measuring-social-media-2396778>
- Radian6. (2010a). *Listen and Learn: new media, new metrics, new lessons* Retrieved from <http://www.slideshare.net/Radian6/new-media-new-metrics>
- Radian6. (2010b). *Practical Social Media Measurement & Analysis* Retrieved from http://www.radian6.com/wp-content/uploads/2010/03/Radian6_eBook_March2010.pdf
- Razorfish. (2008). The Razorfish Consumer Experience Report. In G. Schmitt (Ed.).
- Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina.
- Render, S. (2009). *Integrating Social Media in Communications*: Kinross+Render, ECCO.
- Roque, V., Fernandes, G., & Raposo, R. (2012). Identificação dos Media Sociais utilizados pelas organizações de gestão de destinos: o caso de estudo do destino turístico Serra da Estrela. *Journal of Tourism and Development* 1(17/18), 311-320.
- Roque, V., Fernandes, G., & Sardo, A. (2013). Observatório de Turismo da Serra da Estrela—Um Instrumento para a Sustentabilidade do Turismo na Serra da Estrela—Portugal. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*, 2(2), 45-53.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013a). Os Media Sociais como uma Ferramenta de Comunicação e Marketing no Turismo: uma análise das atividades online dos principais atores portugueses. In C. Ramos, M. Correia, F. Serra, J. Santos & P. Águas (Eds.),

- Competitividade, Marketing e Tecnologias de Informação e Comunicação no Turismo* (pp. 237-260). Faro: Universidade do Algarve , Escola Superior de Gestão, Hotelaria e Turismo.
- Roque, V., & Raposo, R. (2013b). *Social Media as a Communication and Marketing Tool: An Analysis of Online Activities from International Key Player DMO*. Paper presented at the ATMC - 5th Advances in Tourism Marketing Conference, Vilamoura - Portugal.
- Rosa, N. (2010). *O Impacto das Redes Sociais no Marketing: Perspectiva Portuguesa*. (MSc), Instituto Superior de Economia e Gestão - Universidade Técnica de Lisboa, Lisboa.
- Ruzic, D. , & Bilos, A. (2010). *Social media in destination marketing organization (DMOs)*. Paper presented at the Tourism and Hospitality Management, Croatia.
- S –
- Safko, L., & Brake, D. (2009). *The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*: Wiley.
- Saunders, Mark, Lewis, Philip, & Thornhill, Adrian. (2009). *Research Methods For Business Students* (5 ed.): Pearson Education.
- Schegg, Roland, Liebrich, Andreas, Scaglione, Miriam, & Ahmad, Sharifah Fatimah Syed. (2008). An exploratory field study of Web 2.0 in Tourism. *Information and Communication Technologies in Tourism 2008*, 152-163.
- Sekaran, Uma, & Bougie, Roger. (2010). *Research methods for business: A skill building approach* (5 ed.): Wiley.
- Sequeira, T., & Nunes, P. (2008). Does tourism influence economic growth? A dynamic panel data approach. *Applied Economics*, 40(18), 2431-2441. doi: 10.1080/00036840600949520
- Serra, Fernando, & Portugal, Manuel (2012). [Definições de estratégia].
- Sheldon, P. (1997). *Tourism Information Technology*: Wallingford: CAB International.
- Sheldon, P. (2005). Sostenibilidad y destinos de masas. *Annals of Tourism Research en español*, 7(2), 447-450.
- Silva, T. (2011a). Inteligência Digital: Influência nas Mídias Sociais. Retrieved 15-6-2012, 2012, from http://www.slideshare.net/slideshow/embed_code/8709053#
- Silva, T. (2011b). Métricas para Mídias Sociais: Conceitos, elementos, abordagens e ferramentas. Retrieved 16-6-2012, 2012, from <http://www.slideshare.net/tarushijio/metricas-para-midias-sociais>
- Singh, S. (2012). *Social Media Metrics for Dummies*: John Wiley & Sons.
- Sousa, Maria Jose. (2011). *Domine a 110% Excel 2010*. Lisboa: FCA Editora.

Stankov, Uglješa. (2010). The extent of use of basic Facebook user-generated content by the national tourism organizations in Europe. *European Journal of Tourism Research*, 3(2), 105-113.

– T –

Taylor, Dena, & Procter, Margaret. (2008). The literature review: a few tips on conducting it. *Writing Support, University of Toronto*.

TdP. (2011, 6-6-2011). Quem Somos. Retrieved 14-7-2012, 2012, from <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/turismodeportugal/QuemSomos/Pages/QuemSomos.aspx>

TdP. (2012). Áreas Regionais de Turismo de Portugal. Retrieved 16-5-2012, 2012, from <http://www.visitportugal.com/pturismo/MapaDePortugal.aspx>

Terra, C. (2010). Comunicação organizacional em tempos de mídias sociais. In M. Ayres, R. Cerqueira, D. Dourado & T. Silva (Eds.), *#Mídias Sociais: Perspectivas, Tendências e Reflexões: PaperCliQ*.

Toffler, A. (1980). *The Third Wave*. New York: William Morrow and Company.

Torres, R. (2010). *Today's traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy*. Paper presented at the Eye for Travel, Travel Distribution Summit, Chicago, IL.

Travelport. (2010). The Well Connected Traveller.

Trendbuero. (2008). Identity Management - Manifesto. Hamburg: Trendbuero.

– U –

UMcCann. (2008). Power to the People: Social Media Tracker Wave 3: Universal McCann.

UNWTO. (1999a). *Marketing Tourism Destinations Online: Strategies for the Information Age*. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (1999b). Promoción de Destinos Turísticos en el Ciberespacio. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2005). Tourism Market Trends World Overview & Tourism Topics 2005: World Tourism Organization.

UNWTO. (2007a). A practical guide to tourism destination management. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2007b). Understanding Tourism: Basic Glossary. Retrieved 7-6-2012, 2012, from <http://media.unwto.org/en/content/understanding-tourism-basic-glossary>

UNWTO. (2009). Tourism and the G20 Summit. A Message from UNWTO. London: World Tourism Organization.

UNWTO. (2010). Survey on Destination Governance - Evaluation Report. Madrid: World Tourism Organization.

UNWTO. (2011). Tourism Towards 2030 - Global Overview: World Tourism Organization.

– V –

Varajão, J. (2005). *A arquitectura da gestão de sistemas de informação*. Lisboa: FCA-Editora de Informática.

Volpe, M. (2010). Social media & business marketing: HubSpot.

– W –

Walkenbach, John. (2011). *Excel 2007 bible*: Wiley Publishing.

Wang, Y. (2008). Collaborative destination marketing: Understanding the dynamic process. *Journal of Travel Research*, 47(2), 151-166.

Werthner, H., & Klein, S. (1999). *Information technology and tourism: a challenging relationship*: Springer Verlag Wien.

Wikipedia. (2013). List of social networking websites. Retrieved 14-10-2013, 2013, from http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_social_networking_websites

William, E. (2009). *Ecosistema del turismo en red. Modelo de la abundancia e innovación en las Islas Canarias*. Universidad de las Palmas de Gran Canaria.

William, E., & Perez, E. (2008). Tourism 2.0: the social Web as a platform to develop a knowledge-based ecosystem. *Networks and Tourism*.

WOOMA. (2007). WOM 101. <http://womma.org/wom101/wom101.pdf>

WTTC. (2011). Travel & Tourism - Annual Review: World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2013). Benchmarking Travel & Tourism - Global summary. How does Travel & Tourism compare to other sectors? : World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2014a). Travel & Tourism - Economic Impact 2014 - European Union: World Travel & Tourism Council.

WTTC. (2014b). Travel & Tourism - Economic Impact 2014 - Portugal: World Travel & Tourism Council.

– X –

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188.

– Y –

Yaghmaie, F. (2003). Content validity and its estimation. *Journal of Medical Education*, 3(1), 25-27.

Yin, Robert K. (1988). *Case Study Research. Design and Methods*: Sage Publications.

– Z –

Zouganeli, S., Trihas, N., & Antonaki, M. (2011). Social media and tourism: the use of Facebook by the European national tourism organizations. *Tourism Today*, 110.

ANEXOS

Anexo I | Grelha de Observação;

Anexo II | Grelha de Observação com Categorização das Publicações;

Anexo III | Questionário – A Utilização de Media Sociais por Turistas Portugueses;

Anexo VI | email Autorização da Sparkloft para Utilização do Questionário;

Anexo V | Questionário – Avaliação da Implementação e da Utilização de Media Sociais pelas Organizações Públicas Portuguesas de Gestão de Destinos;

Anexo VI | Guião da Entrevista por Questionário;

Anexo VII | Apresentação do Projeto ao Aveiro Welcome Center;

Anexo VIII | Questionário – Avaliação das Necessidades de Formação em Media Sociais nas Organizações de Gestão de Destinos;

Anexo IX | Apresentação – Media Sociais na Estratégia de Comunicação do Aveiro Welcome Center;

Anexo X | Grelha de Utilização de Media Sociais;

Anexo XI | Grelha de Gestão da Produção de Conteúdos;

Anexo XII | Grelha de Gestão da Atualização de Conteúdos;

Anexo XIII | Grelha de Gestão do Escalonamento Online;

Anexo XIV | Grelha de Gestão do Registo dos KPI;

Anexo XV | Grelha de Análise dos Dados Recolhidos para a Aplicação Facebook;

Anexo XVI | Organigrama da Câmara Municipal de Aveiro;

Anexo XVII | Cronograma de Tarefas;

Anexo XVIII | Entrevista por Questionário (respostas Coordenador AWC)

Anexo XIX | Questionário de Avaliação da Formação;

Anexo XX | Campanha Online do Turismo de Portugal Vocacionada para as Redes Sociais.

Estes anexos só estão disponíveis para consulta através do CD-ROM.
Queira por favor dirigir-se ao balcão de atendimento da Biblioteca.

Serviços de Biblioteca, Informação Documental e Museologia
Universidade de Aveiro